

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL
NO CONTEXTO DA HOSPITALIDADE:
INTERFACES DO SESC BERTIOGA - SP**

JONAS DO CARMO MACHADO JUNIOR

**SÃO PAULO
2007**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
PROGRAMA DE MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL
NO CONTEXTO DA HOSPITALIDADE:
INTERFACES DO SESC BERTIOGA - SP**

JONAS DO CARMO MACHADO JUNIOR

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade e linha de pesquisa Políticas e Gestão Estratégica em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Hilário Ângelo Pelizzer.

**SÃO PAULO
2007**

APROVADO EM 23 DE AGOSTO DE 2007

BANCA EXAMINADORA

DR. HILÁRIO ÂNGELO PELIZZER

DRA. ADA DE FREITAS MANETI DENCKER

DR. LUIZ OCTÁVIO DE LIMA CAMARGO

DEDICATÓRIA

A presente dissertação é dedicada a todos atores do acolhimento social. Agentes de hospitalidade, percebem-se no empenho de induzir transformações profundas no plano dos valores da sociedade brasileira.

AGRADECIMENTOS

Ainda que uma dissertação seja pelo seu propósito acadêmico um trabalho individual, há contribuições de essências distintas que não podem e nem devem deixar de ser realçadas. Por essa razão, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos:

O primeiro gesto é de agradecimento a Deus, que me concedeu a oportunidade de experimentar a inefável sensação de galgar um patamar a mais;

Agradeço aos meus pais Jonas e Rita, sempre incentivadores deste projeto de pesquisa e de vida, que na segurança de um lar bem estruturado, fincaram o balizamento do meu caráter;

À Cris, pessoa especial que participou comigo em vários momentos importantes que superamos com determinação, pela cumplicidade nos momentos da jornada;

À Jackeline e Janaína, pelo acolhimento longe de casa;

Aos docentes do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Anhembí Morumbi, por elucidarem com excelência o novo campo de pesquisa;

Ao professor (no sentido profundo da palavra) Dr. Hilário Ângelo Pelizzer, orientador e amigo, pela prontidão atenta no meu conduzir acadêmico;

Ao professor Dr. Raul Amaral Rego pela grande atenção no fechamento da dissertação;

À Comissão de Avaliação do Ensino Superior pelo fomento à pesquisa ao viabilizar a concessão de bolsa de estudo;

À toda equipe do SESC Bertioga e do SESC Ribeirão Preto, especialmente à Sra. Marilene Pucharelli pela atenção, informações e pelo atendimento prestativo às minhas questões;

Aos amigos Guilherme, Pedro e Luís, pela hospitalidade doméstica a mim conferida ao longo do curso do mestrado.

A todos, o meu muito obrigado!

EPÍGRAFE

Suponhamos que o charme e a beleza da época das férias sejam, de alguma forma, injetados no tempo da vida comum. Então, a questão do cansaço e do repouso estariam resolvidos pelo que eu chamaria de “a solução do coração”, férias, nunca mais ou, se o preferirmos, férias perpétuas. A verdadeira vida, a verdadeira felicidade... (TOURNIER, 1980)

RESUMO

A presente pesquisa, privilegia a gestão do turismo social, institucionalizado sob a tutela do Serviço Social do Comércio (SESC), sob a ótica da Hospitalidade. A entidade estabelece cinco campos de atuação, dos quais emerge o Programa de Turismo Social, aqui objeto de estudo, inserido no campo do Lazer. A inter-relação com o conceito de Hospitalidade destacada pelo pesquisador, refere-se a uma noção básica deste fenômeno: vincular o indivíduo à coletividade, contrapondo-se à dinâmica de exclusão. O Programa de Turismo Social desenvolvido pelo SESC, em especial no estado paulista (SESC-SP), é tomado como exemplo ao realizar a democratização do acesso aos serviços e produtos turísticos. A partir de investigação, o trabalho apresenta em Estudo de Caso, as interfaces do turismo receptivo do SESC Bertioga, inserido no processo organizacional de “receber”, “hospedar”, “alimentar”, e “entretêr”. A pesquisa tem por objetivo verificar a inter-relação entre a gestão do turismo social e o fenômeno da hospitalidade, e assim, analisar a prestação de serviços e equipamentos da rede, em especial o receptivo do SESC Bertioga, nas suas interações com o visitante. O processo investigativo envolve a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo com observação participante, entrevistas a funcionários da instituição (tanto em unidade emissiva (origem), como em unidade receptiva (destino)) e aplicação de questionários a usuários do Programa. O alcance das atividades e a atuação de longa data do Programa de Turismo Social, transformam-no num objeto de estudo pertinente. O turismo social institucionalizado apresenta à academia e ao mercado uma nova perspectiva do plano turístico. O espaço social dos vínculos será a princípio, o comercial. Contudo, extrapola-se a abordagem meramente econômica, um aspecto diferencial do programa.

Palavras-chave: Hospitalidade. Turismo. Turismo social. SESC-SP. SESC Bertioga.

ABSTRACT

The present research, privileges the management of the social tourism, institutionalized under the guardianship of the Serviço Social do Comércio (SESC), under the optics of the Hospitality. The entity establishes five areas of performance and the Program of Social Tourism, here object of study, emerges inserted in the Leisure area. The interrelation with the concept of Hospitality detached for the researcher, mentions a basic notion of this phenomenon: to tie the individual with the collective, opposing itself with exclusion dynamics. The Programa de Turismo Social developed by the SESC, in special in the São Paulo state (SESC-SP), is taken as example when carrying through the tourist democratization of the access to the touristic services and products. From inquiry, the research presents in Study of Case, the examples of the receptive tourism of the SESC Bertioga, inserted in the organizacional process "to receive", "to house", "to feed", and "to entertain". The research aims are verify the interrelation between the management of the social tourism and the phenomenon of the hospitality, and thus, to analyze the rendering of services and equipment of the net, in special the receptive one of the SESC Bertioga, in its interactions with the user. The inquiry process involves the bibliographical research and the field research with participant comment, interviews with the employees of the institution (in emitting (origin) and receiving (destiny) units), and application of questionnaires to the users of the program. The reach of the activities, and the performance of long date of the Programa de Turismo Social get the one in an object of pertinent study. The institutionalized social tourism presents to the academy and the market a new perspective of the tourist plan. At first, the social space of the bonds, will be derivative of the commerce. However, it is surpassed mere economic boarding, a distinguishing aspect of the program.

Word-keys: Hospitality. Tourism. Social tourism. SESC-SP. SESC Bertioga.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Avaliação do Programa de Educação.....	61
Gráfico 2	Avaliação do Programa de Saúde	62
Gráfico 3	Avaliação do Programa de Cultura	62
Gráfico 4	Avaliação do Programa de Assistência.....	63
Gráfico 5	Avaliação do Programa de Lazer.....	64
Gráfico 6	Avaliação da Localização do SES Ribeirão Preto	64
Gráfico 7	Avaliação dos Programas do SESC Ribeirão Preto.....	65
Gráfico 8	Avaliação dos Recursos Humanos do SESC Ribeirão Preto.....	66
Gráfico 9	Avaliação do atendimento/ recepção do SESC Ribeirão Preto	66
Gráfico 10	Avaliação das instalações físicas do SESC Ribeirão Preto	67
Gráfico 11	Avaliação da divulgação das viagens	68
Gráfico 12	Avaliação das datas das viagens.....	68
Gráfico 13	Avaliação das informações das viagens	68
Gráfico 14	Avaliação da qualidade dos destinos.....	69
Gráfico 15	Avaliação da diversificação dos destinos.....	69
Gráfico 16	Avaliação do conforto no meio de transporte.....	70
Gráfico 17	Avaliação da pontualidade do meio de transporte	70
Gráfico 18	Avaliação do motorista.....	70
Gráfico 19	Avaliação dos aposentos do SESC Bertiooga	71
Gráfico 20	Avaliação dos equipamentos de lazer do SESC Bertiooga	71
Gráfico 21	Avaliação do conforto do SESC Bertiooga.	72
Gráfico 22	Avaliação da limpeza do SESC Bertiooga	72
Gráfico 23	Avaliação das refeições servidas no restaurante do SESC Bertiooga.....	73

Gráfico 24	Avaliação das refeições servidas no ônibus	74
Gráfico 25	Avaliação dos locais visitados.....	74
Gráfico 26	Avaliação da atuação do guia local.....	75
Gráfico 27	Avaliação dos monitores na hospedagem	75
Gráfico 28	Avaliação do guia no ônibus	76
Gráfico 29	Avaliação do guia na hospedagem	76
Gráfico 30	Faixa Etária dos participantes da excursão	77
Gráfico 31	Sexo dos participantes da excursão	77
Gráfico 32	Atividade profissional dos participantes da excursão.....	77
Gráfico 33	Faixa salarial dos participantes da excursão	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APIMEC - Associação dos Analistas e Profissionais de Investimentos do Mercado de Capitais

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

PNT - Política Nacional do Turismo

SESC - Serviço Social do Comércio

SESC-SP - Serviço Social do Comércio de São Paulo

SUMÁRIO

Introdução	13
Capítulo 1 – Turismo Social e Hospitalidade.....	22
Capítulo 2 – Turismo Social: o Caso do SESC SÃO PAULO.....	41
2.1 Histórico do SESC	42
2.2 A Natureza do SESC	43
2.3 O Programa de Turismo Social	45
2.4 O SESC Bertioga.....	50
Capítulo 3 – Resultados da pesquisa.....	56
3.1 Metodologia da pesquisa de campo	56
3.2 Análise dos resultados da pesquisa de campo	60
3.3 Turismo Social do SESC-SP no contexto da hospitalidade.....	79
Considerações Finais.....	85
Referências Bibliográficas	89
Bibliografia Ampliada.....	97
Anexos	100
Roteiro de entrevista	100
Questionário / Formulário de avaliação.....	102

INTRODUÇÃO

O presente estudo está contemplado na linha de pesquisa “Políticas e Gestão Estratégica em Hospitalidade”. A temática da pesquisa refere-se à gestão do turismo social, institucionalizado sob a tutela do Serviço Social do Comércio do estado de São Paulo (SESC-SP), com foco prioritário sobre o turismo receptivo da unidade de Bertioga (objeto de pesquisa), sob a ótica de acolhimento que é inerente ao fenômeno da hospitalidade.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo geral verificar a inter-relação entre a gestão do turismo social e o fenômeno da hospitalidade, contextualizando os conceitos teóricos por meio de estudo de caso sobre o Programa de Turismo Social do Serviço Social do Comércio de São Paulo. Assim, a pesquisa tem o objetivo específico de evidenciar aspectos de hospitalidade, sobretudo no receptivo do SESC Bertioga, no referido programa de turismo social sob o ponto de vista teórico e prático.

Diante desse quadro, algumas hipóteses alicerçaram o trabalho. A primeira suposição se refere a uma possível natureza hospitaleira do turismo social, considerando-o uma forma de acolhimento. Por conseguinte, pensar o turismo social como um meio de hospitalidade significaria atribuir ao SESC a condição de agente de hospitalidade, por desenvolver esse tipo de turismo. Assim, a terceira hipótese fragmenta o Programa de Turismo Social do SESC-SP em um de seus principais momentos, considerando que o receptivo da Colônia SESC Bertioga desenvolve a hospitalidade em sua conjuntura.

Para apresentar esse pensamento, a dissertação se subdivide em momentos distintos que serão caracterizados a seguir: “Capítulo 1 - Turismo Social e Hospitalidade”, “Capítulo 2 – Serviço Social do Comércio”, “Capítulo 3 – Resultados da Pesquisa” e por fim, as “Considerações Finais”.

O “Capítulo 1 – Turismo Social e Hospitalidade” apresenta as circunstâncias que fomentam o debate acerca do tema proposto, inseridas as colocações de desenvolvimento social sustentável, a valorização do turismo como aspiração latente dos indivíduos e o referencial teórico.

O alcance das atividades, bem como a atuação de longa data, remeteram ao Serviço Social do Comércio de São Paulo a condição de objeto de estudo em seu modelo de gestão diferenciado do turismo social, no qual presta serviços com excelência ao turista de baixa renda. A carência de estudos nesse sentido, bem como a questão da vinculação à coletividade, faz-se muito necessária numa realidade de marginalização social propagada pelo país.

O referencial teórico que orienta o presente estudo transita basicamente entre os campos inter-relacionados do turismo social (incluso o lazer) e da hospitalidade, tendo o SESC como plano de fundo.

O turismo social é introduzido por alguns organismos públicos e autores de livros e publicações acadêmicas que o trazem como temática central ou não. Os autores, que fazem do turismo social um recorte dentro de obras mais amplas serão aqui indicados: Almeida (2001) faz a referência sobre a origem do turismo social no plano internacional; Abreu (2003) destaca a importância da contextualização; Ferreira (2004) explica a questão do pleonismo no termo turismo social; Ferreira (1996) expõe a confusão com outros tipos de turismo; Beni (2001) apresenta as premissas estruturais que o turismo social demanda; Telfer (2004) pontua a importância do turismo no equilíbrio de mercado. Além desses, também estão presentes dados estatísticos referentes às classes de baixa de baixa renda obtidos em consulta à APIMEC (2006), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais.

Outros autores abordaram o turismo social como temática central em suas publicações, algumas delas brevemente caracterizadas a seguir.

A monografia publicada em 1980, "Turismo Social e Balneários Praianos", é um estudo da Superintendência do Desenvolvimento do Litoral Paulista – SUDELPA. O trabalho tem enfoque sobre os problemas causados pelo turismo no litoral paulista até a década de 70, e se preocupa mais em lançar propostas mitigadoras frente a estes impactos decorrentes do turismo massivo, no estudo chamado de turismo social.

Padilla (1989), em "Turismo fenômeno social" amplia a definição de turismo dizendo que se trata de um fenômeno social. Para ele, o turismo consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos, a partir de várias motivações que não visam lucro ou remuneração, e ao mesmo tempo geram inter-relações culturais

e econômicas. Assim, o texto explica o turismo de uma forma geral, e não dá ênfase ao segmento turismo social.

Rosenberg (1996) apresenta em sua dissertação de mestrado na Fundação Getúlio Vargas, o trabalho “Turismo social e terceira idade: desafios emergentes”. No estudo, o autor correlaciona os dois temas levantando a questão do tratamento do idoso e a conceituação e aplicação do turismo social. Assim, destaca a importante contribuição que o lazer e o turismo social têm a oferecer à população idosa, uma vez que esse público se notabiliza pelo tempo livre. No SESC Bertioga, esse é o principal público, sobretudo na baixa-temporada.

Ferreira (1996) discute o significado da expressão “turismo social”, já que considera o turismo, por si só, um fato social. Segundo o autor, não existe turismo que prescindia de seu lado social, quer seja de negócios, quer seja de desportos, religião, cultura, extensão profissional, arqueologia ou ecologia. Para Ferreira (1996), a atividade turística resulta da interação social permanente de estímulos para a cultura ou mesmo para a ascensão social. O chamado turismo social cria condições de acesso à sua prática por pessoas que, por falta de poder aquisitivo ou por falta de hábito, permaneciam fora dessa dinâmica. O turismo do SESC é social pelo caráter de inclusão e pela dimensão que a atividade adquire.

Haulot (2000) em seu livro “Turismo Social”, faz uma série de reflexões ao longo de sua vida profissional, publicadas entre 1951 e 1981, que foram importantes para o desenvolvimento do turismo social na Europa. A obra destaca o turismo como atividade fundamental do homem na sociedade e seus aspectos positivos, riscos e realizações, a partir de interações com o trabalhador, a liberdade, a cultura e o meio ambiente.

Almeida (2001) apresenta em sua dissertação de mestrado “Turismo Social”, a prática na conjuntura socioeconômica brasileira e em outros países e a evolução do turismo social associado ao tempo livre do trabalhador. Apresenta também a confusão terminológica associada ao termo e seu real significado adequado ao contexto atual.

Rosa (2002), também em sua dissertação de mestrado, apresenta o estudo exploratório “Turismo social: um estudo de caso na Costa da Lagoa – Florianópolis/SC”. Ele levanta a realidade sócio-econômica da região e a partir disso, são mapeadas possibilidades de desenvolvimento de uma forma de turismo que resguarda a comunidade e o ecossistema. O autor chama essa prática de turismo

social, uma vez que ela preconiza a organização da comunidade sob a forma associativa ou cooperativa na Costa da Lagoa. O mais interessante do trabalho é que o turismo social é abordado sob a perspectiva do receptivo turístico, ou seja, o termo “social” agora recai sobre a comunidade receptora, e não sobre o público que viaja.

O trabalho de Almeida e Sugiyama (2006), intitulado “Colônias de férias: turismo e lazer do trabalhador”, relaciona a influência das organizações dos movimentos trabalhistas com a instalação das colônias de férias no litoral paulista, bem como impactos e os modelos de gestão (destacando o SESC Bertioga como um modelo diferenciado).

A publicação “Turismo Social – Diálogos do Turismo: Uma Viagem de Inclusão”, de 2006, é uma publicação do Ministério de Turismo que reúne em livro o resultado de debates centrados na abordagem do turismo em relação a comunidades e grupos historicamente marginalizados no país, sob vários aspectos e possíveis processos inclusivos. Enfoca não só o turismo social, mas o enfrentamento das questões da desigualdade e da exclusão social em um cenário democrático, que pressupõe a ampla participação do conjunto de atores sociais.

Em relação aos organismos públicos, o turismo social é apresentado por organismos nacionais como a Embratur (1983 e 1996), inserida no Ministério do Turismo (2002) e organizações supra-nacionais como a Organização Mundial do Turismo (1999) e o *Bureau International du Tourisme Social* (2003).

O lazer aparece sob as perspectivas do tempo livre, das férias, das viagens e do desenvolvimento pessoal. Rybczynski (2002) faz uma análise sobre a compreensão do tempo livre, contextualizando-o com o trabalho ao longo dos anos. Krippendorf (2001) abre uma perspectiva sociológica do lazer, interpretando as implicações das férias e das viagens. Requixa (1976) destaca os valores decorrentes da prática de lazer. Dumazedier (2000) interpreta o lazer atribuindo-lhe as funções de descanso, divertimento e desenvolvimento. Agudo (2004) observa que conteúdos de lazer devem contribuir para a sociabilidade.

A fundamentação que contempla a noção de hospitalidade remete à sua conceituação e contextualização no que tange à dimensão, espaços e valores pertinentes a este estudo.

Primeiramente, faz-se uma introdução ao conceito da hospitalidade. A primeira característica assinalada, é a concepção flexível, passível de adequação

temporal e espacial anotada por Telfer (2004) e Brothertom e Wood (2004). Grinover (2002) e Dencker (2003) apresentam-na sob uma reflexão interdisciplinar. Baptista (2002) reconhece o fenômeno a partir de recortes do cotidiano. Montandon (2003) e Sansolo (2004) destacam a humanidade da hospitalidade. Paula (2002) enumera uma série de conceitos pertinentes. Baptista (2005) estabelece o conceito a partir da cortesia. Camargo (2006 e 2003) apresenta as escolas de hospitalidade, bem como o campo de estudo nos eixos culturais e sociais. Cruz (2002) ressalta a complexidade que o acolhimento adquire, decorrente do vasto conjunto de elementos necessários para o bom receber, chamado de acolhimento cordial por Andrews (2004). Dias (2002) apresenta a origem da noção de hospitalidade. Gidra e Dias (2004) ampliam a noção estendendo o acolhimento a dinâmica entre visitantes e anfitriões em contextos diversos.

O contexto a ser aprofundado será o da hospitalidade comercial, que tem início com a referência de Lockwood e Jones (2004). Canton (2002) e Camargo (2003) mostram espaços possíveis de hospitalidade no contexto comercial. Paula (2004), Camargo (2002), Ansarah (2005) e Plentz (2005) trazem dimensões referentes à hospitalidade comercial que vão além da troca financeira, fazendo ressalvas ao conceito. Ball e Johnson, (2004), Lockwood e Jones (2004), Darke e Gurney (2004), Abreu (2003) e Andrews (2004), constataam uma origem comum entre a hospitalidade comercial e a assistência. Ainda na hospitalidade comercial, Randall (2004), Paula (2002), Dumazedier (1999) e Lashley (2004) fazem importantes contornos simbólicos sobre a alimentação no círculo social humano.

Em seguida, Dencker (2004) e Baptista (2005) contribuem com o referencial sobre a formação de vínculos, sociabilidade e proximidade. O pensamento é ampliado por Sansolo (2004), pensando na perspectiva espacial como decorrente dessa dinâmica.

No momento oposto à socialidade, os elos entre hospitalidade e exclusão social (ou seu momento oposto, inclusivo), são referenciados por Montandon (2003), Baptista (2002), Dencker (2003 e 2004), Botterill (2004), Abreu (2003) e Wada (2003).

No plano institucional dessa perspectiva, Hemzo e Padula (2006) revelam o perfil do empreendedor social. Issa e Dencker (2006) destacam a importância dos recursos humanos na prestação de serviços da hospitalidade. Canton (2002) dá atenção à criatividade para a formatação de produtos. Pelizzer (2004) ressalta a

questão da informação e Rego (2004) relaciona outros serviços correlatos à experiência. Catalão Jr. (2005) contribui com diferentes atuações possíveis na hospitalidade comercial.

Baptista (2005) pontua a proximidade como um desafio à instituições de hospitalidade. Zaina (2004), Paula (2004), Dias (2002) e Rego e Silva (2002) orientam a importância da criação de uma atmosfera de hospitalidade, já que ela é também uma experiência do visitante, que lhe atribui uma série de valores de acordo com sua percepção. Bueno (2003) dá o exemplo da festa, como experiência positiva na percepção do visitante.

Dando continuidade a esse plano, o SESC passa a ser apresentado, e fazendo inclusive um paralelo com outros trabalhos acadêmicos de essências distintas. A revisão da literatura concedeu diversas dissertações de mestrado e ainda teses de doutorado.

As dissertações de mestrado pertinentes foram trabalhos elaborados por Vieira (1990), Figueiredo (1991), Guadagnini (2001), Guzzoni (2002), Martins (2002), Sousa (2002), Rego (2002) e Barbosa e Dualibe (2006). Duas teses de doutorado, as de Pereira (2004) e Novaes (2007), também fazem um diálogo com a presente dissertação.

O “Capítulo 2 – Serviço Social do Comércio”, apresenta o SESC desde sua origem até a sua inter-relação com o fenômeno da hospitalidade. São apresentados o histórico do SESC, sua natureza jurídica, a fonte de recursos, os campos de atuação, o Programa de Turismo Social e a abordagem específica da unidade SESC Bertioga.

Em meados da década de 40, o país passava por profundas transformações. Após a queda do Estado Novo de Getúlio Vargas, o país ingressava numa fase de legalização e democratização, experimentando um surto de industrialização e desenvolvimento econômico. Ao mesmo tempo, crescia a conscientização nos trabalhadores acerca de sua importância na sociedade.

Em 1945, empresários da indústria, do comércio e serviços e da agricultura se reúnem em Teresópolis (RJ) para a Conferência das Classes Produtoras, organizam a Carta da Paz Social propondo a harmonia entre capital e trabalho. Dentro das propostas, o documento destacava a criação de um organismo singular de justiça social, a ser mantido pela contribuição patronal e em benefício do trabalhador.

Assim, em 1946 era criado o Serviço Social do Comércio, que vem sendo estudado por autores como Santos (2003), Camargo (2006) e Sant'anna (1994).

Sob o ponto de vista organizacional, o capítulo também elucida a fonte de recursos derivada de contribuição compulsória do trabalhador do setor de serviços; revela a subordinação a um Departamento Nacional e a um Conselho Nacional; expõe a natureza jurídica de direito privado; e apresenta o perfil sócio-econômico do usuário, e a promoção democrática de serviços que o SESC oferece.

O capítulo também faz o recorte do Programa de Turismo Social do SESC, inserido no universo de atividades que o SESC desenvolve. Faz referência ao ano de 1948, quando é inaugurada a unidade de Bertioga e em outro momento compara sua atuação no campo do turismo emissor e receptor a uma agência de viagens.

Ao mesmo tempo, são apresentados os objetivos do programa, assim como suas diretrizes, derivadas do *Bureau International du Tourisme Social* (2003). Por fim, é apresentada a rede SESC, bem como as formas de viagem, reservas, formas de pagamento e o perfil da demanda.

Destaca-se a relevância da Colônia SESC Bertioga para a rede SESC. São apresentados a localização, o espaço físico, instalações, equipamentos de lazer e recreação, a programação de atividades, equipamentos de hospedagem, a preocupação ambiental, o quadro de recursos humanos (com quase 300 funcionários), as refeições (3 ao dia, montadas por uma equipe de 90 funcionários), e manifestações de hospitalidade decorrentes de toda essa dinâmica.

No terceiro capítulo, intitulado "Resultados da Pesquisa", faz-se o detalhamento da metodologia e a análise dos resultados da pesquisa. Em uma análise qualitativa, o trabalho apresenta a investigação do objeto de estudo, o SESC Bertioga. As técnicas utilizadas conferem ao trabalho o *status* de Estudo de Caso.

O processo investigativo de análise dos materiais empíricos envolve duas fases. Num primeiro momento, a investigação ocorreu a partir da revisão bibliográfica, que construiu o referencial teórico a partir de periódicos, *sites*, trabalhos acadêmicos e livros de temas correlatos.

Numa etapa posterior, desenvolveu-se a pesquisa de campo. Para elucidar o Programa de Turismo Social em questão, foi necessário analisar tanto o turismo emissor (gerado pela saída, ou envio, de turistas a partir do SESC Ribeirão Preto), quanto o turismo receptor (gerado pela recepção de visitantes turistas ou excursionistas no SESC Bertioga). Na unidade de emissor (origem da viagem),

foram feitas análises, que incluíram observações da dinâmica local e entrevistas com a funcionária responsável pelo Programa de Turismo Social. A compreensão do turismo receptivo (destino da viagem) exigiu o deslocamento ao objeto de estudo. Deu-se a imersão do pesquisador no SESC Bertioga, por meio da compra de um pacote turístico ou excursão de 7 dias para a unidade, onde foram feitas uma série de observações, estabelecidos diálogos com funcionários e visitantes, e distribuídos questionários de avaliação aos participantes da viagem.

Ao todo, 44 pessoas participaram da viagem SESC Ribeirão Preto – SESC Bertioga. Contudo, 4 delas eram crianças, que se mostraram incapazes de preencher o questionário aplicado, resultando numa amostragem de 40 pessoas. Neste caso, o universo da pesquisa, equivale à própria amostragem, já que cada grupo de viagem possui suas características próprias, o que limita sua extensão a outros conjuntos.

A introdução ao conceito de pesquisa científica surge na referência de Gil (2002). A multidisciplinaridade da hospitalidade aparece na referência a Botterill (2004). Dencker (2003) expõe as bases conceituais que elucidam a questão da objetividade na interpretação qualitativa. A abordagem qualitativa também aparece nas palavras de Chizzotti (2005). O estudo de caso é apresentado sob a referência de Ludke e André (1986) e a necessidade da entrevista surge na referência de Cruz Neto (1993). As palavras de Bressan (2000) evidenciam a importância da pesquisa no próprio objeto de estudo, da mesma forma que Martins (1994) destaca as interfaces da observação participante. Demo (2001), Bueno (2004) e Neves (1996) apresentam a complexidade da interpretação dos dados na pesquisa, completando o quadro de autores que fundamentam a metodologia.

A aplicação da pesquisa resultou em 33 gráficos que foram devidamente interpretados segundo os objetivos e hipóteses da pesquisa, para conferir os atributos do SESC, e desse modo caracterizar a hospitalidade num contexto comercial.

As “Considerações Finais” analisam as bases da presente dissertação, destacando a propriedade das hipóteses lançadas. Serão apropriadas noções de hospitalidade, lazer e turismo para se fazer compreender operações específicas do SESC-SP, relativas ao Programa de Turismo Social, e seu diferencial em relação ao mercado (bases políticas e socioeconômicas da entidade). A referência “social”, mais que uma designação relativa aos termos de uma sociedade, passa a se referir

a um segmento mais carente da população, inclusive nos termos do turismo institucionalizado. Inter-relacionar essas noções, significará contextualizá-las num referencial teórico e metodológico. O SESC, que nasce para prover bem-estar ao trabalhador do comércio e seus familiares, materializa o plano de fundo deste registro acadêmico.

CAPÍTULO 1 – TURISMO SOCIAL E HOSPITALIDADE

A denominação turismo social surgiu na Europa – meados do século XX – utilizada como proposta de lazer para um número maior de pessoas, organizado por associações, sindicatos e cooperativas com a finalidade de atender as necessidades de férias das camadas sociais menos favorecidas (ALMEIDA , 2001).

O turismo social foi impulsionado por meio das férias operárias, subsidiadas pelos Estados italiano e alemão no período que antecedeu a II Guerra Mundial. Serviu de instrumento de propaganda, ainda que indireta, dos regimes fascista e nazista, respectivamente (ALMEIDA , 2001).

No Brasil, é importante destacar o diálogo entre o Estado e as organizações de movimentos trabalhistas. Dentre suas reivindicações, estavam a diminuição nas jornadas de trabalho e a remuneração das férias. Benefícios que contribuíram para a instalação de inúmeras colônias de férias no litoral, como descrevem Almeida e Sugiyama (2006).

As noções de conforto, de gentileza, de acolhida, de receber, de donativo e tudo o mais que se relacionar ao estudo da hospitalidade, em tudo que depender de técnica, precisarão ser contextualizadas à época, ao momento histórico, aos costumes prevalentes enquanto o fenômeno se manifesta. (ABREU, 2003, p. 34).

Em sua origem, a expressão turismo social pode ser considerada um pleonismo. A figura de linguagem refere-se a palavras e expressões idiomáticas que constroem um sentido redundante, ou seja, explicam o óbvio (FERREIRA, 2004). O turismo, por si só, é uma manifestação dos indivíduos de uma sociedade. O deslocamento que a atividade propõe, seja ele espacial, temporal, ou cultural, faz parte de uma aspiração latente do ser humano. Por isso, já é uma manifestação social (PADILLA, 1989).

Em outras palavras, não haveria turismo que não fosse atividade social, quer se ocupasse de negócios, desportos, religião, cultura, extensão profissional, arqueologia, espeleologia, ecologia, ou fosse meramente contemplativo. Tudo isso é atividade turística (FERREIRA, 1996, p. 87).

O que aleatoriamente convencionou-se chamar de turismo social adquiriu sentido de deslocamento turístico das camadas sociais de baixa renda (um mercado

que pode ser representado pelas classes C, D e E). Segundo a APIMEC (2006), Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais, as faixas C, D e E representam 31 milhões de lares, nada menos que 72 de cada 100 domicílios urbanos, com capacidade de compra de 372,5 bilhões de reais, o equivalente a 42% do consumo nacional¹.

Portanto, também seria coerente chamá-lo de “turismo popular”, ou ainda de “turismo econômico”, para acompanhar as tendências de baixo custo (*low cost*) referentes aos vãos econômicos e os meios de hospedagens. Outros ensaios terminológicos de naturezas distintas, ainda chamam esse tipo de atividade de turismo subvencionado, estatal, associativo, beneficente, de massas etc.

O turismo massivo, por exemplo, encerra uma excessiva demanda em núcleos receptores turísticos tradicionais que trazem consigo uma carga de ambientais, sociais, culturais e econômicos (SUDELPA , 1980).

Nesse sentido Ferreira (1996, p. 87) faz a seguinte observação:

O uso, porém, da expressão “Turismo Social”, tem sofrido algumas nuances pelo mundo afora, às vezes confundido com necessariamente “de massa”, outras vezes como “de grupo”, e, em outros, como turismo daqueles menos financeiramente e economicamente favorecidos.

No Brasil, o perfil do turista de baixa renda foi delineado por um estudo elaborado pelo Ministério do Turismo em parceria com o Instituto Brasileiro de Administração Municipal em 2005. Em geral, esse turista:

percorre distâncias curtas ou médias e escolhe como destino lugares que se encontram no interior do seu próprio estado. É ele mesmo que organiza sua viagem, elaborando o roteiro e o programa que vai realizar. Passear, descansar e visitar a família e amigos ou namorados são os principais motivos para ele viajar. O ônibus de rodoviária é, sem dúvida, o mais utilizado como meio de transporte. A passagem é paga à vista da mesma forma como a viagem na sua totalidade. A hospedagem se dá, predominantemente, em casa de amigos ou parentes, possivelmente por ser local onde se gasta menos dinheiro. É também neste lugar onde fazem as principais refeições.

Assim, os componentes do chamado turismo social - transporte, hospedagem, alimentação, lazer, formas de pagamento, dentre outros – seguem parâmetros especiais para se adequarem à realidade socioeconômica de seus consumidores.

¹ Fonte: <www.apimec.com.br>. Acesso em 15 dez. 2006.

Para a implantação de projetos de turismo socializado, serão necessários equipamentos e instalações especiais de baixo custo unitário, planejados em economia de escala com base na alta ocupação dos serviços durante o maior tempo possível; e programas de redução de tarifas de transporte, para facilitar o deslocamento às áreas receptoras, especialmente escolhidas para este segmento social (BENI, 2001, p. 421).

Beni (2001, p. 421) continua sua descrição sobre o turismo social como aquele “fomentado com o objetivo de facilitar o turismo interno das classes menos favorecidas economicamente”. Ele sugere “turismo socializado” como a denominação mais adequada, para diferenciá-lo do turismo de massa. O autor ainda especifica que esse tipo de turismo é representado por 3 segmentos: jovens, idosos deficientes e inválidos, além de trabalhadores que recebem até 5 salários mínimos.

Rosa (2002) apresenta uma concepção diferenciada em relação aos conceitos até aqui colocados. O autor chama de turismo social, o que na verdade é uma consequência positiva do turismo na sociedade. Para ele, a perspectiva de turismo social passa ao largo da demanda, e se refere de fato aos benefícios sócio-econômicos decorrentes do turismo, sobretudo na comunidade receptora.

Em relação aos organismos públicos, o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur (à época, ainda Empresa Brasileira de Turismo), autarquia do Ministério de Turismo, por meio da deliberação normativa nº 115 de 5 de julho de 1983, estabeleceu as premissas do turismo social em termos legais:

Passeios ou excursões promovidos, organizados ou realizados, sem fins lucrativos ou retribuições financeiras de qualquer espécie, por confederações, federações, sindicatos ou outras entidades representativas de classe, para seus associados e familiares cujo nível de renda não lhes permita usufruir, aos preços vigentes no mercado, das programações oferecidas pelas empresas e empreendimentos turísticos.

Em 1996, a Embratur revelou novamente seu interesse em fomentar a questão, ao lançar a Política Nacional de Turismo - PNT:

Com o objetivo de resgatar a sociedade brasileira do isolamento e do abandono dos princípios de igualdade e oportunidades, tem-se a preocupação de promover ações direcionadas para possibilitar que as populações marginalizadas no mercado turístico, seja por motivo econômico ou contingenciais, tenham acesso ao turismo doméstico (PNT; EMBRATUR, 1996).

Em 2002, como marco conceitual de segmentação do turismo definido pelo Ministério do Turismo (2002, p. 6), turismo social foi considerado a “forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidade, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”. Nesse sentido, o turismo pode ser uma atividade econômica sustentável comprometida com a inclusão social de comunidades e grupos historicamente marginalizados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

No plano internacional, a Organização Mundial do Turismo – OMT (1999), por meio do Código Mundial de Ética (documento com premissas direcionadas à sustentabilidade do turismo e seus atores) dispõe que, o Turismo Social tem “por finalidade promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos”.

Ainda nesse plano, o Dicionário de Turismo da Academia Internacional de Turismo, define o turismo social como o que se pratica e fomenta com o objetivo de facilitar o turismo interno das classes menos favorecidas economicamente, constituindo-se em traço de união entre os meios sociais de poucos recursos (FERREIRA, 1996).

Segundo Haulot (1991, p. 138), “se é certo que após o esforço anual do trabalho, o indivíduo tem a necessidade urgente de arejar tanto o corpo quanto o espírito, esta verdade se aplica também a todo o corpo social”.

O autor, observa ainda que:

O turismo social oferece a possibilidade de uma apreciável compensação porque representa o acesso ao turismo de uma clientela de capacidade débil de gasto individual, mas enorme em sua massa. Os transportes, a pequena e média hotelaria, as filiais turísticas conectadas poderão encontrar nesta massa a compensação da redução de seus recursos tradicionais (HAULOT, 1991, p.124).

Para Telfer (2004, p. 63), “é verdade que a necessidade de equilibrar o orçamento é uma restrição dentro da qual os hospedeiros comerciais trabalham, mas a maximização do lucro não precisa ser o motivo principal daqueles que transacionam a hospitalidade comercial”.

Haulot (1991, p. 124) lembra um grande benefício do turismo social referente à administração da sazonalidade (alta e baixa temporadas). O autor afirma que “o turismo social é evidentemente o que melhor responde à necessidade fundamental que tem a indústria turística para estender a duração anual da operação de seu equipamento”.

Nesse sentido, Rosenberg (1996), destaca a importância da terceira idade, um público comum ao turismo social, no fluxo turístico sobretudo na baixa temporada. São destacadas algumas características como o desejo de novas experiências, a carência de socialização, a liberdade em relação a filhos e principalmente, a disposição de tempo livre. A composição dos componentes estimula o turismo na baixa estação, o que também concorre para equilibrar o mercado turístico.

Ainda na reflexão do tempo, Rybczynski (2002) faz uma complexa análise do significado do final de semana em nossa sociedade. Ele constrói um panorama sobre o trabalho, lazer e a recreação traçando uma linha evolutiva das formas de diversão nos finais de semana. O autor constata que, os dias de trabalho se transformaram no tempo que falta para o descanso do final de semana. Ao mesmo tempo, a liberdade de não se fazer nada no final de semana foi substituída pela obrigação do fazer algo e que por isso, o tempo livre se transformou em algo tão trabalhoso quanto os dias de semana.

No campo das férias, Krippendorf (2001, p. 46) sustenta que “viajar é compensar e integrar-se socialmente”. No período de férias, as pessoas desejam estabelecer contato com outras, em contrapartida ao anonimato e à carência de relações que caracterizam suas vidas cotidianas (KRIPPENDORF, 2001).

Ao mesmo tempo, o turismo e o lazer podem se imbricar numa mudança bem mais ampla da sociedade contemporânea. Podem influenciar o cotidiano das pessoas e não apenas os fins-de-semana ou férias. Essa questão se confirma na citação abaixo:

As férias desencadeiam um processo de aprendizado que, com a continuidade – isto é, no decorrer de nossas viagens -, modifica nossas atitudes e nossos comportamentos, chegando mesmo a algumas mudanças na sociedade. Não se trata de viver alguma coisa “fora” e de contá-la em casa, mas de aprender alguma coisa lá fora e agir de acordo dentro de casa. Extrair um ensinamento de outros locais (KRIPPENDORF, 2001, p. 93).

O autor observa ainda que:

Talvez as férias e o lazer experimentados longe de casa possam transformar-se realmente em um campo de aprendizado e de experiências, não apenas para fugir do cotidiano e dos problemas, mas também para ter-se a oportunidade de enriquecimento interior, de exercer a liberdade, a compreensão mútua e a solidariedade, e de poder descobrir um pouco de tudo isso no cotidiano (KRIPPENDORF, 2001, p. 22).

De fato, a viagem abre o horizonte. Ao viajar, o ser humano se sente mais livre do que normalmente é, e isso traz uma série de implicações que vão além daquele tempo livre contemplado. Traz algo a mais, que se estende no âmbito do dia-a-dia.

Para Requixa (1976, p.32):

As atividades de lazer exercem assim a função de condutores, de encaminhadores, dirigindo ou indicando ao indivíduo o caminho através do qual ele também pode encontrar e alcançar o sentimento de prazer, de alegria de viver, de felicidade, pela descoberta de valores estéticos, e pela fruição desses valores.

Sob perspectiva semelhante, Dumazedier (2000) analisa o universo do lazer em meio a suas implicações na sociedade contemporânea. Em sua influente concepção, o lazer se desdobra em 3 funções, presentes em todas as situações, referentes a todos os indivíduos e que podem suceder-se ou coexistirem. As funções são: descanso, divertimento e desenvolvimento.

O descanso refere-se ao repouso, tempo para recompor as forças para enfrentar a nova jornada de trabalho. “Neste sentido, o lazer é um reparador das deteriorações físicas e nervosas provocadas pelas tensões resultantes das obrigações cotidianas e, particularmente, do trabalho” (DUMAZEDIER, 2000, p. 32).

A função de divertimento refere-se às atividades de recreação e entretenimento que favorecem a ruptura do ritmo de vida oprimido do homem contemporâneo (DUMAZEDIER, 2000).

A terceira função do lazer, o desenvolvimento, relaciona-se à evolução da personalidade por meio da participação em atividades livremente escolhidas, uma vez que ele:

[...] permite uma participação social maior e mais livre, a prática de uma cultura desinteressada do corpo, da sensibilidade e da razão; oferece novas possibilidades de integração voluntária à vida de agrupamentos recreativos, culturais e sociais [...] (DUMAZEDIER, 2000, p. 33).

A noção dos múltiplos e inter-relacionados componentes do turismo mostra-se necessária para introduzir a contextualização da hospitalidade. Entendê-lo como atividade, significa estabelecer uma complexa combinação de inter-relacionamentos entre produtos e serviços (como hospedagem, lazer e transporte dentre outros), numa composição em que se integram relações sociais de hospitalidade. Para Dencker (2003, p.110), “a base do turismo está na recepção, na acolhida, na hospitalidade oferecida e na troca e interação entre as populações visitadas e os visitantes”. A hospedagem, ato de receber e acolher o visitante, o turista, confunde-se com a necessidade do viajante ter abrigo que lhe forneça proteção, repouso, higiene e alimentação. Os princípios da hospitalidade encerram a sabedoria e os conhecimentos em que se podem desenvolver a relação com os hóspedes. Estes, mostram-se atores importantes na configuração do cenário turístico.

“A hospitalidade é um dos temas mais discutidos entre as abordagens culturais do fenômeno do turismo. Como o turismo envolve deslocamento de pessoas e sua permanência temporária em locais que não são o de sua residência habitual, há uma intrínseca relação entre turismo e hospitalidade. Todo turista está sendo, de alguma forma, recebido nos lugares. O que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o seu acolhimento no destino.” (CRUZ, 2002, p. 43).

O turismo, “outrora considerado um privilégio da elite abastada, ele agora é considerado um direito humano básico, principalmente nos grandes centros urbano-industriais” (ANSARAH, 2005, p. 44-45). Segundo Telfer (2004, p. 54), “a natureza e a importância da hospitalidade variaram muito em diferentes épocas e lugares”. Essa visão é compartilhada por Brothertom e Wood (2004), ao concordarem que diante das influências sócio-econômicas, a essência da hospitalidade tem natureza duradoura no espaço e no tempo.

Pensar a hospitalidade significa mergulhar num novo campo científico com base metodológica pluralista e de reflexão interdisciplinar. Em vários referenciais da ciência, é possível com relativa facilidade, efetuar-se recortes sobre a hospitalidade.

Esta, que enriquece com discussões interdisciplinares, é uma atividade, um campo de conhecimento que se vale de certas práticas que vão desde o

planejamento, visando soluções de problemas concretos do dia-a-dia de seus produtos e serviços, até recortes específicos, não apenas da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, da economia, da política etc., mas também das ciências e tecnologias aplicada à administração, à educação, à comunicação, à arquitetura, ao urbanismo, ao planejamento ambiental, aos recursos naturais etc (GRINOVER, 2002, p. 27).

Segundo Dencker (2003), os conhecimentos sobre hospitalidade foram construídos em diferentes áreas das ciências humanas e sociais e orientados por paradigmas de naturezas distintas. Assim, os diferentes recortes formam um conjunto desconexo, que naquela época ainda não formavam um corpo teórico abrangente, capaz de dar conta do fenômeno como um todo.

Ao mesmo tempo, a hospitalidade pode ser contextualizada num escopo mais prático da vida cotidiana. As manifestações de hospitalidade podem ser percebidas pelo gestual, pelas palavras, pelas leis e pela gama variada de maneiras de gerir os tempos e espaços (BAPTISTA, 2002).

Sob essa perspectiva, Montandon (2003) ressalta que a hospitalidade se tornou um sinal de civilização e humanidade, por resumir uma forma de se viver em conjunto, regida por leis, ritos e regras. Sansolo (2004, p. 179) tem uma compreensão semelhante ao colocar “que se trata, antes de tudo, de um valor humano, construído socialmente e codificado culturalmente.”

“A hospitalidade é apresentada sob diversas formas, por diferentes autores, e por inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberalidade, sociabilidade, cordialidade, dentre outros” (PAULA, 2002, p.70).

Fato é, que Baptista (2005, p. 48) tece seu conceito de hospitalidade a partir da cortesia:

Falamos de uma atitude, de uma disposição em relação aos outros, que passa pelos mais simples gestos do cotidiano, como os gestos de cortesia. [...] Terá que ser uma cortesia ancorada na ternura e na sensibilidade que só podem ser dados por outra pessoa. A cortesia corresponde a um sinal de hospitalidade, de capacidade de acolhimento, em relação a outros modos de ser e de fazer. Ela deve, pois, estar presente a todos os níveis da relação com o próximo, seja ele o colega, o vizinho ou qualquer outro que cruza o nosso caminho.

De modo geral, apesar das diferenças culturais, a hospitalidade pode ser entendida como sendo a prática de receber bem alguém num ambiente social carregada subliminarmente de fatores simbólicos e de regras pré-estabelecidas que

conduzem a um ou mais tipos de relações humanas. Como modelo de prática cultural, o receber envolve o “receptionar ou receber pessoas”, o “hospedar”, o “alimentar” e o “entretêr”. A categorização no eixo social distingue-se em diferentes categorias (hospitalidade doméstica, pública, e ainda a virtual). A hospitalidade doméstica é representada pelos rituais decorrentes do ato de receber em casa. A hospitalidade pública privilegia o receber na dimensão urbana e política. A hospitalidade comercial se refere à prestação de serviços condicionada à troca monetária (CAMARGO, 2003).

A compreensão do fenômeno da hospitalidade tem duas escolas principais com enfoques distintos. A escola francesa visualiza o fenômeno pelas perspectivas da hospitalidade doméstica e da hospitalidade pública. A escola anglo-saxã (americana), se distancia dessas perspectivas centrando-se num campo comercial. Nesta última, a abordagem mercantil rege a prestação de serviços, que se dá mediante o contrato e a troca monetária. Ressalta-se que essa noção privilegia o trabalho das agências de viagens, transportadoras e outros representantes do turismo receptivo como os serviços de acolhimento, guagem, hospedagem e restauração (CAMARGO, 2006). Portanto, a noção de hospitalidade pode ser empregada em diferentes contextos, tendo em comum a realização de trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido.

Dessa forma, o presente capítulo apresentará a noção sob as perspectivas pertinentes à proposta: o princípio da vinculação dos indivíduos à coletividade na interação entre os conceitos de hospitalidade, turismo social institucionalizado.

A hospitalidade é um fenômeno amplo, que não se restringe a oferta de abrigo e alimento ao visitante. O ato de acolher, em toda sua amplitude, envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede (CRUZ, 2002). Como aponta Andrews (2004), a idéia de receber o outro assume direções que apontam para uma política voltada ao bem-estar, sendo chamada por ele de acolhimento cordial.

“A noção de hospitalidade provém da palavra latina *hospitalitas-atis* e traduz-se como: o ato de acolher, hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável, cortês, amabilidade; gentileza.” (DIAS, 2002, p. 98).

Poderíamos definir que hospitalidade é tudo aquilo que um hóspede espera de um anfitrião, ou de um lugar, ao ser acolhido espontaneamente por ele. Outra possibilidade seria defini-la baseando-se no conjunto das representações sociais, coletivas, que a sociedade, ou um grupo social como o de turistas, por exemplo, tem a respeito do que são hospedeiros, anfitriões e lugares hospitaleiros, e/ou de como deveriam acolher estranhos e turistas (GIDRA e DIAS, 2004, p.128).

Assim, a hospitalidade também tem a propriedade de equacionar as relações entre hóspedes e uma organização, pontuando a questão da recepção, inserindo-a no modo de funcionamento existente. “A provisão de hospitalidade envolve uma combinação complexa de elementos tangíveis e intangíveis - em ambos, incluem-se os “produtos” oferecidos: comida, bebida e acomodação – e o serviço e a atmosfera que os cercam” (LOCKWOOD E JONES, 2004, p.228).

Para Canton (2002, p.84), “o mercado organizacional da hospitalidade é formado por todas organizações que oferecem produtos e serviços de hospedagem, recepção e atendimento ao público em geral”. Ampliando a definição, Camargo (2003) explica que o universo dos meios de hospedagem engloba não só hotéis, mas também hospitais, *resorts* terrestres ou flutuantes (cruzeiros fluviais e marítimos) etc.

Esse enfoque expõe a tendência comercial, econômica e industrial para definir a hospitalidade, que desse modo é concebida como atividades associadas à indústria da hospitalidade. Esse domínio aponta basicamente a reciprocidade baseada na troca monetária. Contudo, os limites da concessão de satisfação aos hóspedes inferem que nem todas as ofertas comerciais de hospitalidade podem ser avaliadas apenas como uma troca financeira (ANSARAH, 2005). “Dimensões antropológicas, sociológicas, históricas e psicológicas passam a ser utilizadas como referencial para entendimento da hospitalidade e do comportamento humano no âmbito comercial” (PAULA, 2004, p.154). Segundo Camargo (2002), a hospitalidade extrapola os negócios ligados à hospedagem, à restauração e ao próprio turismo.

Nesse contexto, Plentz (2005, p.67) afirma que:

Nem que sejam pensadas e estruturadas as formas de acolhimento, como nas infra-estruturas que se estabelecerão no contato com o outro, mesmo que se esteja pagando pelos serviços prestados, serão fundamentais para a sensação de bem estar e de conforto para aquele visitante.

Cabe ressaltar, que apesar de estar dentro de uma estrutura com interesses econômicos, a hospitalidade comercial divide suas origens com a provisão de assistência, pois o ambiente doméstico contextualizava essas atividades. Com o passar dos anos, elas adquiriram proporções maiores, e foram se especializando de tal forma que extrapolaram os domínios do lar, atingindo o contexto social de maneira comercializada (BALL; JOHNSON, 2004). Lockwood e Jones (2004) afirmam que esse desenvolvimento é decorrente do processo de industrialização e modernização. Darke e Gurey (2004) chamaram esse processo de “mercadização do trabalho doméstico” e Abreu (2003), interpretou-o como a “mimetização da hospitalidade”. Para Andrews (2004), é impossível separar a hospitalidade comercial do contexto social, pois ela incorporou elementos de sua forma arcaica. Ele ressalva entretanto, que apesar da origem da hospitalidade comercial, a questão de ser genuína ou não depende da maneira de como é ofertada.

Uma dessas atividades que teve significado ampliado é a provisão de alimentos. “A comida é de fundamental importância para um melhor entendimento da natureza da hospitalidade no mundo moderno” (RANDALL, 2004, p. 170). Hospitalidade e serviços de alimentação são dois termos que de certa forma representam o ato de acolher e prestar serviços a alguém que esteja fora de seu lar. A alimentação, assim como a hospitalidade, substitui as atividades domésticas no atendimento às necessidades nutricionais de seus membros e encerra o desejo de satisfazer necessidades humanas. Além da questão fisiológica, a alimentação encerra aspectos emocionais, psicológicos e motivacionais, servindo como fonte de prazer e de entretenimento (PAULA, 2002).

De fato, a alimentação adquire grande consistência simbólica. Para Dumazedier (1999), os espaços de alimentação são considerados instâncias privilegiadas de contemplação, encontro e ludicidade. Lashley (2004) vê o aspecto de distinção das comunidades humanas a partir da coleta, preparação e consumo de bebidas.

No entanto, a hospitalidade não se limita ao simples ato de hospedar e alimentar livremente consentido. Existem outros momentos importantes antes e depois, que merecem ser evidenciados. As premissas referem-se basicamente à disposição dos recursos humanos e materiais. Num espectro mais amplo, as conseqüências remetem à sociabilidade e solidariedade decorrentes da dinâmica de aproximação.

Sob o enfoque da sociologia, o contexto social implica em certas necessidades de vínculos individuais. Uma pessoa necessita estabelecer relações com outras sob a forma de vínculos, numa relação de dependência (precisa do outro e assim se protege). Em outras palavras, trata-se de uma maneira de se sustentar, ser feliz ao passo que se vê incapaz de se manter sozinha.

O ser humano é um ser social, pois os indivíduos precisam uns dos outros para sobreviver, o que implica uma abertura para o acolhimento. O isolamento dos indivíduos tende a gerar desequilíbrio. Na vida moderna, aumenta-se a necessidade de acolhimento, de ser bem recebido, de hospitalidade, mesmo que de forma comercial, com equipamentos dos quais se espera que essas necessidades sejam atendidas (DENCKER, 2004, p. 188).

Os vínculos estabelecem relações que aproximam as pessoas cada vez mais delas mesmas e conseqüentemente de outras. Nas palavras de Baptista (2005, p. 47), “a descoberta do outro, condição necessária para a descoberta de si mesmo, deve ser marcada pela consciência da interdependência e pelo sentido de proximidade que suportam a verdadeira cultura de paz”.

As experiências podem resultar num momento de afirmação da individualidade decorrente da construção social da pessoa. Assim, Sansolo (2004) atribui uma dimensão fenomenológica da hospitalidade sob uma perspectiva espacial. Ele afirma que a medida de hospitalidade dos lugares depende do resultado das relações sociais ali estabelecidas. Dessa forma a hospitalidade poderia ser considerada uma experiência empírica do indivíduo baseada na interação entre o indivíduo e o lugar, pensamento comum a Baptista (2005, p. 21):

Em todas as esferas do cotidiano, no plano da vida institucional ou na diversidade de territórios de sociabilidade humana, nos locais de trabalho ou de lazer, nos espaços privados ou públicos, é preciso instituir linhas de proximidade que ajudem a consolidar uma geografia desenhada à medida da humanidade do homem.

Como mecanismo de aproximação, Da Viá (2005) ressalta o poder da comunicação. Desprende-se que o estreitamento de laços sociais torna-se possível e viável a partir da descoberta e compreensão dos códigos do interlocutor.

No olhar de Dencker (2004, p.10), “pesquisando-se os vários enfoques da hospitalidade, percebe-se que em todos os conceitos o enfoque é o homem como ser social. É a partir das ações de dar, receber e retribuir que se estruturam as

relações formadoras das sociedades tradicionais”. Como a hospitalidade é uma dádiva, ela se realiza através desse processo. No contexto social, filosófico e antropológico, as ações de dar, receber e retribuir, são componentes que fazem parte do processo de agregação do outro à comunidade. Faz-se referência ao paradigma do dom, o fenômeno decorrente dessa dinâmica.

Montandon (2003) interpreta a hospitalidade como uma das formas mais essenciais de socialização. No sentido oposto, a exclusão social surge como desafio à hospitalidade. “Valorizada a partir de um sentido ético, a hospitalidade remete para a necessidade de dar respostas às interpelações incômodas daqueles que falam de exclusão” (BAPTISTA, 2002, p. 163). Sob essa leitura da exclusão, o que Dencker (2004) contextualiza como um chamado à generosidade, à prática do dom e à hospitalidade, Botterill (2004) descreve como um paradigma da indústria da hospitalidade. Para Abreu (2003, p. 44), a hospitalidade pode ser uma “regra de acolher a pobreza, aqueles que estão à margem da esfera da distribuição da riqueza e proteção social” (ABREU, 2003, p.44).

Para Dencker (2003), a inclusão social é uma premissa para o turismo de bases sólidas e uma base de aceitação recíproca e a organização do lazer e do prazer tem muito a contribuir para isso. Wada (2003) atenta que a hospitalidade tem conseguido resgatar valores esquecidos que explicam a expansão de programas de solidariedade que envolvem o “receber o outro”. Nesse sentido, Hemzo e Padula (2006) descrevem o perfil dos atores engajados em transformações sociais:

O empreendedor social é um executivo de organização sem fins lucrativos que presta atenção às forças do mercado sem perder de vista a missão de sua instituição e procura usar a linguagem e o modelo do mercado para alcançar os objetivos dos membros e clientes.

Ao mesmo tempo, devem ser destacados elementos que contribuem pra o êxito dos projetos. Produtos e serviços devem ser adequados ao que o cliente julgue essencial e por isso demandam atenção especial como reproduz o recorte de Cruz (2002, p.4):

Tanto a hospitalidade turística – ou seja, a hospitalidade associada ao fazer turístico – como a hospitalidade de modo geral, vão além da atitude cordial dos anfitriões; envolvem um conjunto de objetos e de ações fundamentais ao bom funcionamento da chamada “indústria do turismo.”

Dessa forma, um bom quadro pessoal deve assegurar o serviço. Na hospitalidade “é importante considerar que o setor de prestação de serviços requer pessoal treinado, capacitado e qualificado para receber, atender e servir” (ISSA e DENCKER, 2006, p.50). O conhecimento também é relevante e considerado por Canton (2002) como a base de criatividade que faz brotar novos produtos. No entanto, além de treinar e criar novos produtos, também é preciso informar os consumidores. Decorre que, separado do turista por uma distância geográfica, o produto turístico é a princípio intangível (PELIZZER, 2004). Rego (2004) ainda explica que a área demanda serviços complementares de organizações diferentes como transporte, hospedagem, alimentação e lazer.

O cenário hospitaleiro com origem comercial também recebe a descrição de Catalão Jr. (2005, p. 18):

Procurar a ambientação mais agradável, planejar o fluxo, o percurso e a estada das pessoas em um recinto ou estabelecimento, oferecer melhores condições de acesso a equipamentos, atrativos e serviços estão entre a grande variedade de práticas possíveis de tornar os lugares em que se desenvolve a prestação de serviços turísticos mais aptos à hospitalidade.

A questão da proximidade na hospitalidade torna-se um desafio às instituições. “Resta saber em que medida é possível manter a dinâmica de proximidade nos lugares públicos da cidadania, isto é, na pluralidade de territórios marcados pelas exigências da vida em comum” (BAPTISTA, 2005, p. 53). As práticas de hospitalidade ao mesmo tempo salvaguardam o direito à privacidade e potencializam a socialização dos indivíduos colaborando para um processo de aprendizagem humana (BAPTISTA, 2005).

Instintivamente, a hospitalidade também é uma experiência sentida pelos visitantes (ZAINA, 2004). Para Paula (2004, p.162), são dimensões “físicas, sensoriais, humanas, sensitivas, comerciais, conveniências”. O gestor deve buscar uma compreensão profunda das percepções e expectativas do visitante. Provocar sensações por ele esperadas permitem criar uma atmosfera propícia, ou seja, um ambiente emocional que carrega uma imagem que evidencia hospitalidade. De acordo com seus critérios de significação, o visitante seleciona os elementos que devem compor a imagem. Para Dias (2002) os padrões de qualidade são uma questão vital, pois geralmente os clientes não reclamam, apenas não voltam mais.

Segundo Rego e Silva, “as sensações provocadas por ambientes calculados atuam como um importante canal de comunicação não-pessoal, como forma de recepção silenciosa dos turistas”.

Dessa forma, Bueno (2003) cita as festas como eventos privilegiados da hospitalidade. Segundo a autora, esses momentos desvelam rituais favoráveis às relações interpessoais e por isso geram experiências agradáveis de comunicação.

A investigação servirá para elucidar a dinâmica de inclusão, por meio de um modelo de turismo social institucionalizado pelo Serviço Social do Comércio de São Paulo desde 1948, o Programa de Turismo Social. Conforme Abreu (2003, p.44), a “regra de receber e acolher os estrangeiros, os de fora, a hospitalidade foi também regra de acolher a pobreza, aqueles que estão à margem da esfera da distribuição da riqueza e proteção social”.

O Programa de Turismo Social do SESC integra uma rede de turismo emissor, receptor e hospedagem. Desenrola os tempos sociais “receber”, “hospedar”, “alimentar” e “entretê-lo” num espaço social, a princípio, comercial. A complexidade deste espaço é apontada por Paula (2004, p. 154), à medida que as “dimensões antropológicas, sociológicas, históricas e psicológicas passam a ser utilizadas como referencial para entendimento da hospitalidade e do comportamento humano no âmbito comercial”.

O Serviço Social do Comércio – SESC, no qual está inserido o Programa de Turismo Social, caracteriza-se por ser uma rede de lazer, cultura e entretenimento, que subsidiada pelo empresariado, presta serviços de excelência nos campos da informação, capacitação e desenvolvimento de valores. Prima pela eficácia, qualidade e acessibilidade de serviços e equipamentos oferecidos ao trabalhador do comércio de bens e serviços, prioritariamente de baixa renda.

A atuação no âmbito da responsabilidade sócio-ambiental desenvolvida pelo SESC, destaca-se por mesclar preços justos à excelência na prestação de serviços e equipamentos. Assim, seu modelo de turismo social não se restringe apenas a um conceito de “turismo barato”. Esse modelo condiz com as palavras de Haulot (1991, p. 133) quando o autor afirma que “no nível de qualidade que o situamos, o turismo deve ser, para cada homem ou para cada mulher de nosso tempo, uma afirmação de dignidade interior”.

Nesse contexto, a entidade desponta agregando opções de desenvolvimento social sustentável. Segundo José Bernardo Toro (2005), as entidades de natureza jurídico-privada sem fins lucrativos contribuem para a “formação e o fortalecimento do comportamento de cidadão e da cultura democrática”. Elas aparecem como respostas institucionalizadas compensatórias, frente às dinâmicas de exclusão da ordem recente, e são uma forma possível de acolhimento daqueles que se encontram socialmente excluídos.

Dentro de sua estrutura, o SESC dispõe de uma editora própria. Ela prioriza as publicações direcionadas aos usuários formatando materiais de apoio. São manuais, guias, programações e revistas, disponibilizados ao matriculado. Tais publicações mostram-se ao mesmo tempo necessárias e eficazes na orientação do usuário em relação às atividades. Por outro lado, nota-se que faltam estudos que analisem cientificamente a promoção do bem-estar nos 5 campos de atuação da entidade, incluso o turismo social (inserido no campo do lazer).

Essa lacuna é suprida externamente. O SESC motivou e motiva uma série de trabalhos acadêmicos, que se justificam pela ampla área de atuação da instituição e sua presença na maioria dos estados brasileiros.

Em relação às dissertações de mestrado com a temática SESC, algumas serão brevemente apresentadas a seguir: a explanação de Vieira (1990) destaca a proposta lúdico-recreativa do SESC-Paraná para as pré-escolas; o trabalho de Figueiredo (1991) faz um estudo do lazer analisando suas funções e propriedades sob a perspectiva das propostas do SESC e do SESI e evidencia que as entidades condicionaram o ócio atribuindo valores de desenvolvimento humano ao descanso; Guadagnini (2001), constrói uma análise sobre o Parque Lúdico do SESC Itaquera, mostrando como o espaço de lazer torna-se agente de educação por meio dos brinquedos ali encontrados; Guzzoni (2002) ilustra em seu estudo de caso, a questão do relacionamento com os usuários no SESC Paraná, otimizada por tecnologias gerenciadoras de relacionamento; na dissertação de Martins (2002), há um estudo de representações sociais sobre o envelhecimento de diferentes faixas etárias de usuários do SESC Maringá; Sousa (2002) constrói sua análise a partir do modelo de logística do SESC na reposição de materiais e suprimentos; Rego (2002) destaca a responsabilidade social que o SESC assume, contextualizando-o sobretudo na última década do século XX.

Dessa revisão bibliográfica, um trabalho mereceu destaque pela relativa similaridade à proposta da presente pesquisa. Na dissertação de Barbosa e Dualibe (2006), intitulada “Turismo social no SESC: marketing aplicado ao programa de turismo social no SESC Avenida Paulista” são analisados o planejamento e o marketing de destinos e produtos turísticos formatados pelo SESC. Toma como referencial a comercialização de pacotes e o turismo emissor a partir da unidade da Avenida Paulista, com as ações, benefícios e resultados do Programa de Turismo Social. Apesar de o programa servir concomitantemente ao referido trabalho e à presente dissertação que lhe faz referência, existem diferenças profundas dentre eles. Enquanto um foi construído sob a perspectiva do marketing e do SESC Avenida Paulista como centro emissor, a presente dissertação foi elaborada sob a perspectiva da hospitalidade tendo o SESC Bertioga como centro receptor.

Em relação às teses de doutorado, Pereira (2004) destaca a flexibilidade do planejamento estratégico do SESC, que se adaptou a uma série de mudanças ao longo de sua gestão, decorrentes de turbulências nos últimos anos. Novaes (2007) faz um estudo antropológico da imagem do SESC atribuindo-lhe uma série de valores culturais.

O turismo social é uma temática de caráter urgente, mesmo já tendo alguns resultados práticos no meio acadêmico, ou teórico. Todavia essa literatura ainda está aquém do patamar esperado para um país com enorme potencial turístico e marcado por abismos sociais como o Brasil.

Dencker (2003, p. 99) observa que:

O panorama dos estudos de hospitalidade e de turismo indica a falta de bases conceituais satisfatórias no estágio científico atual empírico-analista, baseado na avaliação quantitativa de variáveis econômicas, com parâmetros avaliativos balizados pelas necessidades e tendências do mercado.

A contextualização dessa forma de turismo se faz necessária no Brasil. Para Krippendorf (2001, p. 180), “o melhor meio de chegarmos ao turismo mais humano é, sem dúvida o de possibilitar às pessoas a oportunidade de se iniciarem na arte de viajar”. Por isso, levantamentos estatísticos e qualitativos, histórico, atuação, e o comportamento do turista, são alguns itens imprescindíveis para elucidar o turismo social no país, em especial do SESC-SP.

Pensar a hospitalidade pode ser uma forma de considerar as populações que hoje se encontram excluídas buscando alternativas que possibilitem sua inclusão em um mundo mais ameno, mais solidário, mais justo e fraterno. A organização do lazer e do prazer tem muito a contribuir para a formação de uma base social de apoio que permita a inclusão e a aceitação recíprocas. (DENCKER, 2003, p. 146).

Faz-se necessário um estudo da acessibilidade, qualidade da rede de serviços, e equipamentos de lazer, cultura e entretenimento, e averiguar suas implicações junto ao trabalhador de bens e serviços, informação, capacitação e desenvolvimento de valores.

O mercado turístico poderá compreender melhor o potencial dos turistas de baixa renda e se preparar para recebê-los.

À comunidade profissional, o projeto de pesquisa apresenta um modelo de gestão diferenciado. O entendimento dessa cadeia produtiva de turismo pode servir de referência para outras iniciativas dos setores público e privado, como o Projeto Vai Brasil. Articulado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a indústria hoteleira, o projeto tem por objetivo incentivar as viagens de baixo custo, principalmente na baixa estação equilibrando a demanda ao longo do ano.

O alcance das atividades, e a atuação de longa data (desde 1948) do Programa de Turismo Social, transformam-no num objeto de estudo interessante. O turismo social institucionalizado apresenta à academia uma nova perspectiva do plano turístico. E aqui não se fala apenas de viagens, mas de um programa que propõe “educação para e pelo turismo”. “Educar é entusiasmar, encher de esperança, alegrar dias de descoberta, animar fomes novas, despertar desejos” (BAPTISTA, 2005, p. 93).

Elucidando a expressão, destacam-se dois princípios distintos, e interligados: “educação para o turismo” e “educação pelo turismo”. O primeiro, “educação para o turismo”, refere-se ao conjunto de atividades que deve direcionar o indivíduo para que este saiba usufruir a viagem, e que deseje cada vez mais, consumir um produto turístico com conteúdo e qualidade. O segundo princípio, “educação pelo turismo” refere-se à proposta de educação informal, com abordagem lúdica na transmissão de informações sobre os diversos aspectos que formam a identidade dos locais visitados.

Alguns valores humanos fundamentais são eventualmente adotados por instituições no ventre de suas ações, direcionando um processo positivo de bem-estar social. Assim, a contextualização do Programa de Turismo Social do SESC é introduzida com a noção de hospitalidade sob a perspectiva do acolhimento, visão condizente com as premissas de inclusão do turismo social. Ao mesmo tempo, a perspectiva interage com a noção de lazer, uma vez que o tempo de lazer pode ser ocupado com muitas atividades, sendo o turismo uma delas.

CAPÍTULO 2 – O PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DO SESC SÃO PAULO

No capítulo anterior inicialmente organizou-se o referencial teórico sobre turismo social e hospitalidade, base para a compreensão das informações recolhidas. Segundo Dencker (2003, p. 100), “a pesquisa científica requer a existência de uma teoria que oriente e confira sentido aos dados”. A autora ainda salienta que “é preciso pensar a complexidade das relações que envolvem hospitalidade no contexto das demais atividades existentes, desenvolvendo um referencial teórico capaz de visualizar essas atividades a partir de óticas e perspectivas múltiplas” (DENCKER, 2003, p. 109).

Dessa forma, surgiu a necessidade de abertura da pesquisa para outros campos:

A influência das ciências sociais sobre os estudos da hospitalidade inclui um amplo contingente de disciplinas – economia, sociologia, antropologia, ciências políticas, psicologia – e de domínios – saúde, educação, negócios e administração, fomento, mídia, lazer e turismo (BOTTERILL, 2004, p. 256).

Por isso, a pesquisa bibliográfica também abordou estudos referentes ao turismo (turismo social prioritariamente), que por sua vez, transitaram de maneira interdisciplinar pela Antropologia, Sociologia, Psicologia, Economia, Geografia etc.

A revisão bibliográfica compreendeu a consulta de livros, revistas científicas, teses, dissertações, boletins, jornais e artigos da *internet*. O ponto de partida dessa pesquisa foi conhecer melhor a instituição em questão. Por isso, o Serviço Social do Comércio – SESC foi amplamente pesquisado, a partir de suas próprias publicações (editora própria), de seu *site*, e de seu material promocional (era preciso conhecer as informações fornecidas aos usuários para construir a primeira impressão acerca do Programa de Turismo Social). Essa construção foi complementada por meio da pesquisa em trabalhos acadêmicos sobre o SESC. A partir deste momento, com uma visão mais integradora das intervenções do SESC, se procurou estender a leitura para outros pontos comuns às hipóteses do trabalho, como os apontados anteriormente.

Como técnica interpretativa, a pesquisa revelou-se qualitativa, “fundamental para a compreensão dos fatos sociais e para a interpretação” (DENCKER, 2003, p.

108). Tratando-se da análise de um sistema complexo, o pesquisador não dispunha somente de dados estáticos, já prontos para serem interpretados. Era preciso coletar informações e ainda contextualizá-las segundo o referencial teórico, de acordo com o olhar do pesquisador.

Segundo Chizzotti (2005, p. 79):

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado.

Desenvolveu-se um estudo de caso de caráter interpretativo. Nas palavras de Ludke e André (1986, p.17), “o caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo. O caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem um interesse próprio, singular.” Assim, a presente pesquisa destaca a prestação de serviços e equipamentos da rede SESC-SP, em especial o receptivo do SESC Bertioga, na função de acolher o usuário.

2.1 Histórico do SESC

No início da década de 40, o Brasil adentrava num período de legalização e democratização, que dava seqüência à queda do Estado Novo de Getúlio Vargas. Acabava de ser promulgada uma minuciosa lei trabalhista que contribuía para a conscientização dos trabalhadores acerca de seus direitos, e sua importância na economia. O país sentia as conseqüências de um surto de desenvolvimento econômico e industrialização, que se estendia a várias localidades (SANTOS, 2003).

Nesse contexto, a classe empresarial brasileira iniciava um processo de articulação para debater seu posicionamento em relação às mudanças pelas quais o país passava (SANTOS, 2003).

Assim, em maio de 1945, representantes do comércio, do setor de serviços, da indústria e da agricultura, atentos ao contexto de pós-guerra, se reúnem no

município de Teresópolis (RJ) num evento intitulado Conferência das Classes Produtoras (SANTOS, 2003).

O encontro sintetizou suas aspirações na publicação da Carta de Paz Social. O documento de Teresópolis (como também é conhecida), assinado por destacados empresários como João Daudt D'Oliveira, Roberto Simonsen e Brasília Machado Neto, apontava para a modernização das relações entre o capital e o trabalho, conciliando justiça social e crescimento econômico. Dentro dessa proposta, os empresários defendiam a criação de um organismo em benefício do trabalhador, mantido exclusivamente pela contribuição patronal (SANTOS, 2003).

Os empregadores e empregados que se dedicam, no Brasil, aos vários ramos de atividade econômica reconhecem que uma sólida paz social, fundada na ordem econômica, há de resultar (...) de uma obra educativa através da qual se consiga fraternizar os homens, fortalecendo neles os sentimentos de solidariedade e confiança (Carta da Paz Social, 1945).

Dessa forma, em setembro de 1946 era criado o Serviço Social do Comércio. Constitui-se em instituição de caráter privado, sem fins lucrativos e de âmbito nacional. Tem como objetivos promover o bem-estar social, o desenvolvimento cultural e a melhoria da qualidade de vida aos trabalhadores do comércio e serviços e de suas famílias (SANTOS, 2003).

2.2 A natureza do SESC

Fundado em 1946, pela Confederação Nacional do Comércio, o SESC é uma entidade paraestatal. Isto é, presta serviços autônomos ao lado do Estado, mas que não são exclusivos deste. As unidades são orientadas pelas diretrizes do Departamento Nacional, aprovadas pelo Conselho Nacional do SESC, e reconhecem a pluralidade dos aspectos locais, num âmbito descentralizado.

Configura-se como uma entidade de prestação de serviços de caráter sócio educativo, cuja atuação se dá no âmbito do bem-estar social dentro das áreas de Saúde, Assistência, Cultura, Educação e Lazer.

A fonte primordial geradora de recursos para a manutenção dos recursos é a receita compulsória (retenção na folha de pagamento do comerciário), que se complementa pela receita operacional.

A clientela do SESC é composta basicamente por comerciários e suas famílias. Essa formação mostra um público com emprego e renda. Parcela majoritária dessa clientela tem renda baixa e frequentemente muito baixa. A faixa salarial predominante é a de até 3 salários mínimos, e a maior parcela de usuários é composta de jovens.

A boa qualidade de seus serviços é um padrão oferecido a todos seus usuários, independentemente de seu status social.

A face política da entidade corresponde a um modelo de composição jurídico-privada desprovido de fins lucrativos, e que atende a objetivos sociais. Por isso, tangencia o Terceiro Setor. Em referência às organizações não governamentais, Dencker (2004, p. 191) afirma que “em um mundo inóspito, essas organizações seriam uma forma possível de hospitalidade, de acolhimento daqueles que se encontram excluídos”.

Para usufruir os serviços do SESC é necessário estar matriculado para disponibilizar o cartão de matrícula. Este cartão é válido por 1 ano e tem validade em todo território nacional. É cobrada uma pequena taxa anual, de acordo com a modalidade da matrícula (individual ou familiar). Eventualmente pode ocorrer a isenção dessa taxa, se a unidade do SESC estiver em campanha de matrículas.

Podem se matricular no SESC os empregados de empresas ou entidades enquadradas nos planos da Confederação Nacional do Comércio ou vinculados à Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio. Em outras palavras, são os trabalhadores do setor de comércio e serviços, com contrato de trabalho registrado em carteira profissional. Estão nesta categoria os empregados de estabelecimentos como: lojas, bares, restaurantes, hotéis, hospitais e consultórios particulares, escolas e faculdades, emissoras de rádio e televisão, jornais, postos de gasolina e supermercados.

Além desse grupo de pessoas, a entidade também recebe outros grupos. Trabalhadores com licença por motivo de tratamento de saúde ou em razão do serviço militar, bem como aposentados das referidas categorias e desempregados também têm direito à matrícula. O titular solteiro pode incluir os pais e o titular casado pode incluir o cônjuge, e os filhos menores de 21 anos, além dos pais.

Eventualmente, como nas campanhas de matrículas, também podem ser admitidos sobre a classificação de usuários do SESC, outras pessoas que não estejam enquadradas nas categorias de comerciários e dependentes.

Os documentos necessários para a matrícula variam conforme o tipo de associado. Para o titular, são necessários documento de identidade e a carteira profissional. Para os dependentes, basta o documento de identidade. No caso de o dependente ser o cônjuge ou companheiro, este deve apresentar também a certidão de casamento ou declaração de vida em comum expedida em cartório. Os licenciados precisam apresentar além da carteira de profissional atualizada, o comprovante de licença ou a identidade militar (se o afastamento for por razão do serviço militar).

O SESC volta-se para o interesse comum, abrangendo a esfera pública não necessariamente governamental, a partir de uma série de iniciativas, a serem descritas a seguir.

2.3 O Programa de Turismo Social

O SESC configura-se como uma entidade de prestação de serviços, de caráter socioeducativo, com atuação em 5 campos de atuação: Saúde, Cultura, Educação, Assistência e Lazer.

Segundo Lockwood e Jones (2004, p. 230) a “oferta de um nível adequado de produtos e serviços, compatível com cada cliente, exige o empenho de diferentes equipes de funcionários, que devem estar sempre coordenadas para sempre oferecer o mesmo padrão”.

O campo do Lazer engloba os programas de “Desenvolvimento Físico-Esportivo”, “Recreação” e finalmente, o programa de “Turismo Social”.

Krippendorf (2001, p. 139) observa que “a política do turismo se confunde em parte com a política do lazer”.

Agudo (2004, p. 90) faz uma leitura da complexidade que adquire a perspectiva do lazer:

Tendo em vista os conteúdos do lazer, o ideal seria que cada indivíduo buscasse atividades em vários grupos de interesse, exercitando em seu tempo livre o corpo, a imaginação, a habilidade manual, o relacionamento social e o contato com outros costumes, quando, onde, com quem e da maneira que quisesse. Para que o lazer tenha um valor positivo, deve ser entendido como uma forma de integração social e permanente desenvolvimento pessoal com inevitáveis repercussões positivas sobre a vida social.

A gênese do Programa de Turismo Social remonta ao ano de 1948, dois anos após o nascimento da entidade. Nesse ano, com o intuito de concretizar as propostas definidas na criação do SESC São Paulo, foi inaugurada a Colônia de Férias Ruy Fonseca, em Bertioga (então distrito da cidade de Santos, no litoral paulista).

À época, não havia água e esgotos tratados na região. Assim, a nova colônia viu-se na necessidade de construir suas próprias estações de tratamento. Estas, foram compartilhadas com a comunidade local, carente de uma infra-estrutura urbana adequada. Ao mesmo tempo, a população também pôde participar do quadro operacional da colônia, o que culminou numa relação de aceitação recíproca entre o empreendimento e os autóctones.

A unidade de Bertioga surgiu numa época em que não existiam no Brasil colônias de férias para trabalhadores dotadas de instalações próprias. A partir de então, ela serviria de modelo para a instalação de centenas de equipamentos similares em todo o país. Seu maior mérito foi o de inserir no cotidiano dos comerciários a questão do tempo livre e do lazer de férias, numa época em que poucos se davam conta de sua importância para o bem-estar e o desenvolvimento social (SESC São Paulo, 2001, p. 2).

As temporadas de férias na colônia de Bertioga experimentaram grande êxito. Aos poucos, tornou-se visível a necessidade de implantar outras atividades que atendessem à demanda crescente gerada pela unidade, e ao mesmo tempo absorver o público excedente da colônia. Assim, em 1951, o SESC São Paulo deu início à oferta de excursões.

As viagens contribuíram para a evolução gradativa do conceito de lazer dentro da entidade, que passou a ser seu principal enfoque em 1969. Dez anos depois, em 1979, é lançado o Programa de Turismo Social. Ele surge com a aplicação do lazer sócio educativo às atividades de fins-de-semana e férias, que se realizavam até então.

Sobre a efetiva implantação do programa, ela:

ocorreu com a realização de 18 excursões-piloto em 1979 e 1980, com viagens para Ouro Preto (MG), Araruama e Mendes (RJ). Nestas primeiras experiências, operacionalizadas pelo SESC Roosevelt e o SESC Santos, foram utilizados equipamentos de hospedagens alternativos (pousadas, colégios, mosteiros etc) e colônias de férias dos demais Departamentos Regionais do SESC no Brasil (SESC São Paulo, 2001, p. 5).

Em Dezembro de 2006, a rede dispunha de 42 Complexos de Hospedagens, também conhecidos como Centros de Lazer e Turismo Social, que se espalham estrategicamente em 21 estados e o Distrito Federal², configurando “a maior oferta de leitos turísticos no país” (CAMARGO, 2006, p. 20). Só em 2002, os 38 Centros de Lazer e Turismo Social instalados, totalizavam 13.552 leitos, distribuídos em 3.968 Unidades Habitacionais. Só na região Sudeste, eram 10.321 leitos (76,86%) e 3.050 Unidades Habitacionais (76,16%), que receberam 433 mil pessoas nesse ano ³.

Nesse contexto, o SESC tem atuação aos moldes de uma agência de viagens. Faz a intermediação entre venda e compra do produto turístico, e ainda a distribuição ao consumidor final. Por isso, enquadra-se no setor terciário (serviços), na economia do turismo.

O turismo emissor, com excursões e passeios de curta, média, ou longa duração, passou a se desdobrar em turismo de lazer, educacional, cultural, de eventos, rural, e ecoturismo (SANTOS, 2003). Assim, também se verificou a geração de empregos diretos e indiretos nos serviços de transporte, alimentação, hospedagem e entretenimento. Trata-se do turismo receptivo, que agrega valores aos atrativos naturais e culturais, motivando a permanência no núcleo receptor.

Segundo a entidade, o programa de “Turismo Social” tem os seguintes objetivos: proporcionar novas oportunidades de lazer; estabelecer novas relações, novos amigos e a maior integração entre todos; enriquecimento cultural, intercâmbio de conhecimentos; e desenvolvimento integral da saúde.

Nesse âmbito, a entidade tem a seguinte missão:

[...] criar possibilidades para que as pessoas conheçam o Brasil, democratizando o acesso a viagens, passeios, excursões e hospedagens. Mesmo quem nunca pensou que poderia ir além dos limites de sua cidade pode se transformar em um turista, e conhecer melhor seu país. O Turismo Social pode e deve abrir portas para pessoas de baixa renda. Um direito à cidadania que o SESC sempre garante. (SESC, 1993, p.16).

Segue os conceitos do *Bureau International du Tourisme Social* ⁴, que define o Turismo Social como “o conjunto de relações e fenômenos resultantes da participação no turismo de camadas sociais menos favorecidas, participação que se

² Fonte: <www.sesc.com.br>. Acesso em 10 dez. 2006.

³ Fonte: SESC. **Trajetória de Sucesso** – Turismo Social | SESC. Rio de Janeiro: SESC, 2004.

⁴ Associação filantrópica internacional de direito privado que promove, sem visar o lucro, o turismo social, dentro de um marco internacional. Disponível em: <www.bits-int.org>. Acesso em 10 fev. 2007.

torna possível ou facilitada por medidas de caráter social bem definidas [...]”.

No SESC, o turismo social acontece de duas formas. A primeira, é o turismo independente, ou seja, feito por condução própria. A segunda se dá por excursões. Estas contam com programação, roteiros, valores, sistema de alimentação (meia pensão, pensão completa), transporte e hospedagem. Em torno de 90% dos centros de hospedagens são pertencentes à rede SESC. O turismo social, que também se dá com algumas hospedagens conveniadas, é planejado a partir de reuniões com os coordenadores das unidades do SESC.

As reservas são feitas via internet, ou pela Central de Atendimento mediante apresentação de RG e cartão de matrícula atualizado. Elas devem ser feitas com 40 dias de antecedência e no caso específico do SESC Bertioga, esse prazo é de 2 meses.

A reserva para uma viagem ou excursão do SESC Ribeirão Preto ao SESC Bertioga segue um roteiro específico pela grande demanda. Primeiramente deve ser feito contato na Central de Atendimento demonstrando o interesse pela viagem. O nome do pretendente é colocado numa lista de intenções. Dessa lista, são utilizados critérios de seleção para se definir o grupo da excursão. Em ordem de prioridade, os critérios são os seguintes: viagem em lua de mel; primeira viagem ao destino; e número de visitas recentes ao destino. O “desempate” para candidatos de igual situação, se dá por sorteios. O grupo da viagem é definido na ocasião do sorteio.

A Central de Atendimento também dá orientações quanto a cursos em geral (atividades física e artística), matrículas e informações. Dentre as informações, estão as formas de pagamento para as viagens. Este pagamento pode ser a vista, ou parcelado em até 5 vezes no cartão de crédito ou boleto bancário. O primeiro pagamento é feito no ato da reserva, e o segundo é feito um mês após a data de saída da viagem.

O departamento funciona de terças às sextas-feiras das 13h00 às 21h30. Aos sábados, domingos e feriados, funciona das 9h00 às 17h30. Assim como as outras áreas, a Central de Atendimento passa por treinamentos periódicos, solicitados ou não pelas unidades, visando a excelência no serviço.

O SESC também atende a grupos. Desenvolve um turismo corporativo, ao atender a solicitação de empresas para grupos específicos. O grupo deve encaminhar um requerimento em papel timbrado que contenha as informações da empresa, ou representação, solicitando a reserva. Caso o grupo não atinja o número

mínimo de 40 pessoas (equivalente à lotação de um ônibus), as vagas remanescentes são preenchidas utilizando-se a lista de interessados para o destino turístico. A requisição então é encaminhada ao gerente da mesma unidade, que a remete à Central de Turismo Social, na cidade de São Paulo. Esta central se responsabiliza pela confirmação da requisição.

O meio de transporte é terrestre, realizado por ônibus. Os veículos passam por um processo de licitação que exige padrões de qualidade. São exigidos que o ano de fabricação do veículo seja de 1998 ou mais recente, que esteja devidamente regulamentado (registrado na Agência Nacional de Transportes Terrestres, e na Embratur), tenha ar-condicionado, frigobar, toilette, e DVD. O tipo de ônibus varia conforme o percurso. Para mais de 550 Km, é utilizado ônibus leito, com 32 lugares. Para percursos com menos de 550 Km, é utilizado ônibus com 42 a 46 lugares. É o caso de excursões Ribeirão Preto - SESC Bertioga, que tem o percurso de 410 Km.

Para as viagens é requisitado seguro de vida para cada viajante. São acompanhadas por técnicos credenciados (guias de turismo), servidos lanches (inclusive com alimentação especial para crianças).

O perfil do usuário varia conforme a temporada. Na alta estação, meses de Dezembro, Janeiro, Fevereiro e Julho, o perfil é variado. Na baixa estação, predomina o usuário de terceira idade.

A frequência também tem caráter sazonal. Na alta temporada, o SESC Ribeirão Preto trabalha de 9 a 10 grupos mensais. Na baixa temporada, trabalha de 6 a 7 grupos. As estadas são em média de 5 a 8 dias.

A expectativa do público que vivencia essas atividades é a de encontrar o que não se encontra no mercado. Normalmente um pacote turístico tradicional reúne serviços turísticos vendidos como um todo, em que tipicamente se incluem hospedagem, transporte, alimentação, traslados ou *transfers*, e guias de turismo. Além desses serviços tidos como básicos, o Programa de Turismo Social observa o turismo como produto de uma intrincada rede de experiências, vivências e momentos que compõem o consumo enquanto ato cultural e social, possibilitando experiências de viagens que sejam inesquecíveis. Segundo Zaina (2004, p. 123), “experiências são eventos memoráveis que engajam os indivíduos de um modo inerentemente pessoal durante o período em que ocorrem”. De fato, a proposta de integração e educação informal é destaque, “tornando difícil perceber o lazer distanciado ou distinguido de uma função pedagógica” (SANT’ANNA, 1994, p. 76).

São aplicados questionários de avaliação que evidenciam que as pessoas retornam encantadas. “Na verdade, o SESC esforça-se para acompanhar, compreender e administrar tais expectativas e transformá-las num tipo de lazer em que a diversão e o descanso estejam associados aos valores e objetivos propugnados de antemão pela instituição” (SANT’ANNA, 1994, p. 77). As pessoas elogiam as viagens, se programam para retornarem e se programam para outros destinos turísticos. Sentem claramente o prazer resultante do bom desempenho em relação às suas expectativas. O contentamento aparece não só nos elogios, mas no sorriso no rosto de famílias inteiras, nos novos laços de amizade, nas fotografias e nas conversas.

Isso só exemplifica também que as relações de hospitalidade podem abranger serviços e valores tangíveis, físicos. Agora, o que não é tangível, aquilo que toca no fundo do contato entre os seres, é que acaba prevalecendo na percepção do acolhimento dado por um local e pelas pessoas que irão recebê-lo (PLENTZ, 2005, p. 67).

Ao lado da rede do SESC, o Serviço Nacional do Comércio - SENAC, também faz parte do chamado “Sistema S”. Paralelamente aos Centros de Lazer e Turismo Social da rede SESC, o SENAC também mantém alguns meios de hospedagem. Trata-se de seis hotéis-escola, que também oferecem serviços de qualidade a seus clientes. Ao lado de centenas de cursos de qualificação, habilitação e aperfeiçoamento, estes equipamentos proporcionam ao aluno a vivência de situações reais de trabalho. Os hotéis-escola do SENAC são: Hotel Ilha do Boi (Vitória, ES), Hotel Senac Grogotó (Barbacena, MG), Grande Hotel São Pedro (Águas de São Pedro, SP), Grande Hotel Campos do Jordão (Campos do Jordão, SP), Hotel Senac Guaramiranga (Guaramiranga, CE), Hotel-Escola Senac Barreira Roxa (Natal, RN).

2.4 O SESC Bertioga

O SESC Bertioga ocupa papel de destaque do Programa de Turismo Social do SESC SP. Ressalta-se que nesse tópico, o pesquisador faz a leitura da unidade SESC Bertioga, a partir do referencial teórico, pesquisa bibliográfica e observação empírica⁵. As impressões dos visitantes acerca dos elementos constitutivos da

estrutura e funcionamento do SESC Bertioga ficam reservadas ao item “3.6 Análise dos resultados da pesquisa”.

Num primeiro momento, o desenvolvimento do programa faz da entidade uma instituição com atuação semelhante a de uma agência de viagens. A partir do turismo emissor, faz-se o atendimento e venda de excursões e passeios de curta, média ou longa duração.

O estado de São Paulo é o maior centro emissor de usuários do Programa de Turismo Social. O SESC SP dispõe de 30 unidades operacionais espalhadas pelo estado, instaladas em mais de 657.000 m² de área construída, contando com cerca de 1 milhão matriculados. Contudo, o estado dispõe de apenas um Centro de Hospedagem, o SESC Bertioga.

Num segundo momento, a rede de turismo social também integra a hospedagem e o turismo receptor. Nas palavras de Pelizzer (2004, p. 51) relativas a esse tipo de turismo, ele se trata do “processo empresarial pelo qual se gerencia uma forma ou prática de turismo por ocasião da chegada de pessoas (turistas, visitantes, excursionistas, passageiros, hóspedes) a um destino, cidade ou pólo turístico.

Constata-se que nos meses de alta temporada, este Centro de Lazer e Turismo Social não consegue suprir a demanda (cerca de 60%), o que explica a maior antecedência para reserva, um prazo de dois meses. A demanda de usuários do estado de São Paulo tem volume tamanho, que é tida como fator de desequilíbrio do sistema de reservas. Não só do SESC Bertioga, mas como de outras unidades⁶.

Além do turismo independente e das excursões, já relacionadas em capítulo anterior, ainda existe uma terceira possibilidade para os matriculados. Eles podem “passar o dia”, opção denominada Balneário. A abertura é às 8H00 e se encerra às 17H00, e essa abertura é cobrada. Tem uma média de 150 visitantes na baixa temporada e 300 visitantes (capacidade máxima) na alta estação. A colônia ainda abre visitação gratuita de uma hora, para se conhecer as instalações do SESC Bertioga.

⁵ As informações presentes na descrição dos equipamentos foram obtidas por meio de folhetos institucionais do SESC, pelo site da entidade (www.secsp.org.br) acessado em dez. 2006, por pesquisa de campo (estada no SESC Bertioga, conforme descrição prévia no item 2.2), por entrevista com a diretora do Programa de Turismo Social, e por consulta nas publicações de SANTOS (2003 e 2004).

⁶ Conforme entrevista com a coordenadora do Programa de Turismo Social do SESC de Ribeirão Preto.

Cabe ressaltar que um dos itens que mais encarece a formatação de excursões é o transporte. Portanto, apesar de se ter uma abertura para a utilização de Centros de Turismo e Lazer espalhados pelo país, a demanda tende a se concentrar nos destinos mais próximos por uma questão financeira, muito importante em se tratando do turista de renda baixa ou muito baixa, público prioritário do SESC.

O SESC Bertioga situa-se na avenida Thomé de Souza, n.º 3660, no Jardim Rio da Praia, município de Bertioga, SP, CEP 11250-000. O contato via fone é (13) 3317.1201, via fax é (13) 3317.1951, via e-mail é email@bertioga.sescsp.com.br e o site é www.sescsp.org.br.

Para a descrição a seguir dos equipamentos e serviços da unidade, aproveitam-se as palavras de Paula (2002, p.71), que ressaltam a complexidade da administração da hospitalidade:

A hospitalidade está associada a questões mais amplas que o simples ato de hospedar e alimentar. O exercício da hospitalidade engloba o estudo tanto do espaço geográfico de sua ocorrência – a cidade ou o campo – quanto dos aspectos que se relacionam direta ou indiretamente com seu desenvolvimento: o planejamento e a organização de seus recursos materiais, humanos e materiais, humanos, naturais e/ou financeiros.

O SESC Bertioga está instalado em uma área de aproximadamente um milhão de metros quadrados, estendendo-se da praia até o sopé da Serra do Mar. A área que abriga as instalações de hospedagem, recreação e serviços, ocupa mais de 400 mil m², correspondentes à área murada, e as edificações correspondem a 38 mil m² de área construída.

Essas dimensões são importantes para introduzir a hospitalidade também como um dom do espaço. As relações de convivência humana podem ser estimuladas ou inibidas, a partir das estruturas físicas onde as pessoas estão inseridas. O próprio acolhimento, é uma noção básica da hospitalidade que, predispõe a inclusão do outro no próprio espaço. Assim Godbout (1999) aponta que a hospitalidade “é um dom do espaço: espaço a ser lido, atravessado ou contemplado; de toda maneira, um espaço planejado”.

No SESC Bertioga, o acesso aos equipamentos se dá por ruas, que recebem nomes de pássaros catalogados no SESC. A disposição espacial, seja pelas ruas, pela dimensão (um milhão de m²), ou pela setorização, permite um paralelo com as categorias de hospitalidade urbana de Grinover (2003). Ele define um conjunto de

elementos e estruturas que funcionam como pré-requisitos para a hospitalidade no ambiente coletivo. Para o autor, os lugares públicos devem ser planejados para que o espaço possa se identificar e ser identificado por meio da acessibilidade, legibilidade e da identidade.

A acessibilidade refere-se à possibilidade de acesso às atividades ou serviços, ressaltando a igualdade de oportunidades no processo. As premissas da acessibilidade remetem a condições tangíveis como a disponibilidade de instalações, e os meios físicos que permitem o acesso a esses equipamentos. Ao mesmo tempo, essa categoria também dispõe condições intangíveis relacionadas à cidadania, como a acessibilidade socioeconômica (relacionada aos níveis de renda), e à possibilidade de convivência nos espaços.

Legibilidade diz respeito à qualidade visual examinada pelos seus habitantes, que a examinam por meio de estudos da imagem mental. A comunicação constitui um traço característico dos espaços coletivos. Assim, seja pela questão urbanística, ou pela sinalização viária, um ambiente hospitaleiro é facilmente compreendido.

Identidade é o processo de construção com base em um atributo cultural (ou conjunto deles). Ela forma-se ao longo do tempo e remete à representação de memórias passadas, resgatando experiências dos visitantes. Assim, a identidade constrói vínculos, decorrente da percepção simbólica da imagem. Faz referência aos lugares antropológicos, já descritos por Marc Augé (1994). São lugares com identificação e personalidade, em contraponto aos não-lugares, com características opostas.

A cidade pode ser entendida como um ecossistema, considerando o conceito amplo do mesmo: uma unidade ambiental, dentro da qual todos os elementos e processos são inter-relacionados e interdependentes, de modo que a mudança de um deles resulta em alterações nos outros componentes. (GRINOVER, 2003, p. 53)

Segundo Sansolo (2004, p.180), “as formas, funções e estruturas espaciais expressam o significado da hospitalidade espacial”. Para Camargo (2003, p. 14) “a forma de inserção espacial preferida dos seres humanos é a da cidade e é lá que se processam e se criam estilos de hospitalidade”.

O SESC Bertioga conta com 50 casas com capacidade para 8 a 12 pessoas cada e 11 conjuntos que totalizam 218 apartamentos para 2 a 4 pessoas. No total pode atender mil pessoas simultaneamente, em períodos de 6 a 9 dias, ou em

pacotes especiais, feriados e fins de semana. Conta também com um balneário para visitantes, limitado a 200 pessoas por dia. A frequência média anual é de 40 mil pessoas.

Os equipamentos de recreação e lazer incluem: churrasqueiras, conjunto social, restaurante (em dois salões), biblioteca e sala de leitura, sala de TV, bar/café, campo de futebol, mini-campos, ginásio com quadra poliesportiva coberta, 3 quadras poliesportivas descobertas, cancha de bocha, 2 quadras de tênis, circuito para caminhada, *playground* aquático, centro de recreação infantil com *playground* aquático interativo, conjunto aquático com 3 piscinas e solário, lanchonete / pista de dança, área de estar, sala para reuniões e seminários, 3 salas de jogos, cinema com 400 lugares, lagos, sala de *tv/vídeo*, sala de atividades físicas, capela, espaço rural com animais domésticos, lago para pesca recreativa e viveiro de plantas.

Existe uma densa programação de atividades, sendo que algumas exigem agendamento prévio, devido a limitação de vagas. Algumas dessas atividades envolvem passeios externos, acompanhados por guias do SESC, profissionais especializados e guias externos, como: “Trilha D’Água”, “Passeio a Vila do Itatinga”, “Canoagem Ecológica Fluvial”, “Passeio Acqua Mundo – Aquário”, “Trilha Torre 47”.

O SESC Bertioga dispõe de 297 funcionários. A grande maioria destes, é residente do município de Bertioga. Outra parcela menor reside nos municípios vizinhos de Guarujá e Santos. Alguns funcionários, como os da gerência e da coordenação de manutenção fixam moradia dentro do próprio SESC. Conta ainda com 60 funcionários terceirizados para os serviços de segurança e limpeza externa.

Paula (2004, p. 160) coloca que “hospitalidade e serviços de alimentação são dois termos que encerram o mesmo significado: ambos representam o ato de acolher e prestar serviços a alguém que esteja fora de seu lar”. No SESC Bertioga são servidas 3 refeições por dia: café-da-manhã, almoço e janta. O restaurante conta com uma equipe de nutricionistas que coordenam cerca de 90 funcionários (quase 1/3 do quadro de efetivos) que trabalham nos diversos setores da cozinha. As refeições, ao lado do serviço prestado pelos funcionários e as instalações, são bastantes elogiados pelos visitantes.

Paula (2004, p. 153), observa ainda que “entende-se por “qualidade em restaurante” sua credibilidade entre os clientes no que se refere à alimentação, ao serviço e ao ambiente à disposição intencionalmente, para corresponder às necessidades e expectativas”.

Dispõe de um sistema próprio (proveniente das encostas da Serra do Mar) de captação (1200 m³/dia), adução, tratamento e distribuição de água. O saneamento também é de responsabilidade do SESC, e para isso mantém uma rede de captação, estação elevatória e estação de tratamento de esgoto, com capacidade de atendimento a duas mil pessoas.

Além de manter mais de 80 alqueires como área de preservação nas encostas da Serra do Mar, o SESC conta com uma área ajardinada e com tratamento paisagístico de mais de 400 mil m², formando um parque composto de árvores, arbustos frutíferos, espécies ornamentais, palmeiras nativas e como destaque principal, os mais de três mil coqueiros trazidos do nordeste.

Segundo Cruz (2002, p. 46), “serviços de limpeza urbana e proteção e recuperação dos patrimônios ambiental e cultural são, por sua vez, mais uma vez leque de serviços urbanos essenciais à qualidade ambiental das cidades e à sua condição hospitaleira”.

O SESC Bertioga ainda desenvolve projetos de reintrodução de espécies nativas na Mata Atlântica e de restinga no parque, como forma de melhor traduzir o ecossistema original da região. Foram identificadas mais de 60 espécies de aves na área do SESC, e implantados dispositivos de alimentação, bebedouros e ninhos artificiais, visando atrair a preservação e multiplicação de aves, além de atrair outras que habitam a região. Segundo Sansolo (2004, p. 171), “a natureza é compreendida pelo setor turístico como externalidade positiva”.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 Metodologia da pesquisa de campo

Para compreender a dinâmica do Programa de Turismo Social, foi preciso entendê-lo como uma representação que atua em duas frentes distintas: o turismo emissor e o turismo receptor.

Para o SESC-SP, o turismo emissor é considerado como aquele que leva pessoas para visitar outras cidades ou regiões, por meio de excursões rodoviárias ou recreativas (passeios de um dia). O turismo receptor, gerado pela recepção de visitantes, é desenvolvido apenas pela unidade de Bertioga, computando-se, para efeitos de números de atendimento e controle financeiro, os atendimentos realizados pelo balneário e as hospedagens, individuais, ou de grupos organizados.

Essa compreensão mostrou-se fundamental para orientar o processo investigativo, uma vez que “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos” (GIL, 2002, p.17).

Para a avaliação do Programa de Turismo Social sob o ponto de vista do turismo emissor, foram feitas entrevistas semi-estruturadas em um roteiro (vide anexo A) com a diretora do Programa em Ribeirão Preto. Após a revisão bibliográfica, algumas lacunas ainda inquietavam o pesquisador, o que tornava necessário consultar alguém da própria instituição. Sobre a entrevista, Cruz Neto (1993, p. 57) evidencia que:

Através dela, o pesquisador busca obter informes contidos na fala dos atores sociais. Ela não significa uma conversa despreocupada e neutra, uma vez que se insere como meio de coleta de fatos relatados pelos atores, enquanto sujeitos-objeto da pesquisa que vivenciam uma determinada realidade que está sendo vivenciada.

As entrevistas foram duas. Ambas foram previamente agendadas e ocorreram ao final do expediente na própria Central de Atendimento do SESC Ribeirão Preto, que também funciona como recepção. Diz-se semi-estruturadas num roteiro, pois as entrevistas contavam com uma lista preliminar de perguntas para orientação. No

encontro, as perguntas roteirizadas deram vazão a uma série de novas informações conferindo flexibilidade à entrevista, que agregou conhecimento ao objeto de pesquisa. O procedimento também se mostrou relevante por revelar informações específicas que estavam além do *site* institucional e dos folhetos informativos da instituição.

A pesquisa bibliográfica não foi suficiente e o deslocamento ao objeto de estudo SESC Bertioga também se mostrou necessário. Segundo Bressan (2000, p.12), “ao visitar o local de estudo, um observador preparado pode fazer observações e coletar evidências sobre o caso em estudo. Estas evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo”. Nesse momento, a pesquisa caminhou para uma observação participante. Ficava latente a necessidade de se acompanhar de perto a dinâmica do SESC Bertioga, e também vivenciar as experiências dos visitantes.

Neves (1996, p. 5) salienta que:

Compreender e interpretar fenômenos, a partir de seus significantes e contextos são tarefas sempre presentes na produção de conhecimento, o que contribui para que percebamos vantagem no emprego de métodos que auxiliam a ter uma visão mais abrangente dos problemas, supõem contato direto com o objeto de análise e fornecem um enfoque diferenciado para a compreensão da realidade.

A data escolhida para a observação empírica do turismo receptivo do SESC Bertioga foi em Julho (de 2006), pois nesse mês, de acordo com pesquisa preliminar, o público é misto, ou seja, não há o predomínio de uma faixa etária sobre as demais. Já era sabido que a terceira idade é o público prioritário na baixa-estação. Um público mais diversificado tem condições de fazer uma avaliação mais abrangente do objeto de estudo, o que pode atribuir maior grau de generalidade à amostragem. “A questão da objetividade é complexa nos campos da hospitalidade, lazer e turismo onde existe um grande envolvimento dos valores do pesquisador, da orientação filosófica da pesquisa e do tipo de conhecimento que se pretende produzir” (DENCKER, 2004, p. 117).

A duração da viagem ou excursão foi de sete dias. Partiu do SESC Ribeirão Preto com destino ao SESC Bertioga no dia 21 de julho de 2006, tendo retornado sete dias depois. Uma semana é o pacote convencional para aquela unidade, tempo vivenciado para a observação empírica: colher impressões das instalações, dos

funcionários, dos serviços, equipamentos e reações de visitantes, para se atribuir um significado mais autêntico a essas dinâmicas.

Como participante da excursão, foi procurado um comportamento similar ao dos demais visitantes. Isso incluiu além da hospedagem no alojamento, fazer as três refeições (café-da-manhã, almoço e janta) no restaurante, usar áreas de convivência, quadras e piscinas e fazer inscrição e participar de atividades programadas.

Como pesquisador, o resultado mostrou-se bastante interessante. Foi percebido que os funcionários mostraram-se receptivos e prestativos em todos os momentos de atuação. Ao mesmo tempo, as instalações mostraram-se bem planejadas e administradas. As pessoas assimilavam nitidamente esse ambiente com satisfação.

Além da observação da dinâmica local, também foram feitas outras abordagens. Foram consultadas a funcionária responsável pela gerência da recepção, e a nutricionista responsável pelo restaurante, além de intervenções informais com funcionários e visitantes. As conversas trouxeram mais alguns elementos para o painel que estava sendo construído.

Para enfatizar a percepção dos visitantes, ainda foram distribuídos questionários (vide anexo B) aos participantes da excursão. O mecanismo foi escolhido por ser identificado como um meio tradicional, e principalmente, eficaz. Tal procedimento foi realizado no último dia da viagem, ou seja, no dia 28 de julho de 2006, já no retorno. A distribuição no último dia do evento foi definida no intuito de permitir a avaliação da viagem como um todo. Nesse instante, a pesquisa que até então se mostrava como qualitativa, foi seguida de um estudo quantitativo. Demo (2001, p.9) ressalta que “seria equivocado não perceber que “dados” qualitativos também são “dados”, ou seja, possuem referências como tamanho, freqüência, escala, extensão.”

A idéia inicial foi distribuir a todos os participantes da excursão, que na ocasião foram 44 pessoas. Contudo, esse número foi reduzido pela presença de algumas crianças, que ainda se mostravam incapazes de responder o questionário. Portanto, a amostragem total foi de 40 pessoas.

Nesse instante é interessante a retomada do subtítulo da dissertação: “Interfaces do SESC Bertioga”. O termo interfaces foi cuidadosamente designado para denotar situações específicas da unidade, em oposição ao que aconteceria

numa investigação em profundidade, mais abrangente. Nesse caso, a perspectiva em foco se refere ao receptivo, sobretudo dos excursionistas vindos do SESC Ribeirão Preto, conforme amostragem.

O questionário foi construído com base não só da expectativa do SESC Bertioga (turismo receptivo), mas também da avaliação dos outros programas que o SESC oferece além do Programa de Lazer, como os programas de Educação, Saúde, Cultura, Assistência (oferecidos na unidade de origem do turismo emissivo).

Além disso, ao mesmo tempo em que este instrumento foi estruturado para avaliar a oferta (emissivo e receptivo turísticos), ele também buscou caracterizar a demanda (usuários). Dessa forma, o questionário tem 9 itens (com seus respectivos subítemos) que avaliam o SESC com testes de múltipla escolha com 4 alternativas de resposta (“bom”, “regular”, “ruim”, e “desconhece”) e mais 5 itens para caracterizar o público. Na parte da oferta são avaliados os programas, o SESC Ribeirão Preto, as viagens ou excursões, o meio de transporte, os meios de hospedagem do SESC Bertioga, refeições, passeios, atividades e informações. No tocante à demanda foram investigados sexo, idade, grau de instrução, faixa salarial e atividade profissional.

Cabe ressaltar, que para interpretação dos dados, as indicações utilizadas para o grau de satisfação foram 3, mesmo com 4 alternativas de resposta; pois a indicação “desconhece” implica automaticamente na abstenção do entrevistado em relação à utilização de determinado serviço, anulando-lhe a avaliação. As demais indicações, que serão explicadas a seguir, são “bom”, “razoável” e “ruim”.

A indicação “bom” engloba diferentes graus de satisfação. Graus que para efeito de pesquisa são agrupados sob uma só indicação que generaliza a satisfação, seja ela num grau moderado (cumpriu com o contratado, idéia normalidade), ótimo (superação de expectativa, foi além do contratado), ou excelente (satisfação plena, encantamento).

A indicação “razoável” implica num serviço mediano, ou seja, um serviço dotado de algumas imperfeições que comprometem seu rendimento e por isso deixa a nítida impressão de que poderia ser melhor.

A indicação “ruim” implica em descontentamento pleno, ou seja, serviço aquém das expectativas, apesar de estar regulamentado por contrato. Remete a desorganização, falta de planejamento, e incapacidade, fatores que comprometem quaisquer padrões de aceitação.

O referencial teórico alicerça não só as bases de argumentação como também direciona a pesquisa. “Entre a realidade apreendida pelo pesquisador e a descrição que ele faz dessa realidade, se estabelece uma seleção de aspectos e ângulos considerados essenciais e outros menos importantes” (BUENO, 2004, p. 111). No caso, o referencial transitou por outros campos além do Turismo e contribuiu na formatação do presente Estudo de Caso, bem como na interpretação dos resultados decorrentes das técnicas utilizadas na condução da pesquisa. Dessa forma, foi apontado onde e como esta foi realizada, o tipo de pesquisa, a população (universo da pesquisa), a amostragem e os instrumentos de coleta de dados.

3.2 A análise dos resultados da pesquisa de campo

O questionário foi um destacado instrumento de coleta de dados utilizado para aferir a satisfação dos clientes em relação aos serviços turísticos usufruídos. Foram estabelecidos parâmetros de avaliação para se aferir o perfil de qualidade do SESC, e assim caracterizar a hospitalidade num contexto comercial. Dessa forma, as expectativas dos entrevistados foram alinhadas junto ao elenco de atividades, bases materiais e serviços, para se analisar se as impressões viabilizariam um espaço privilegiado de acolhimento. Assim, o questionário foi elaborado com 15 itens de avaliação do SESC e de seus programas, e ainda estabeleceu uma análise dos dados pessoais. Foi entregue a 40 participantes da excursão do SESC Ribeirão Preto – SESC Bertogã, na estada de 21 a 28 de Julho de 2006.

A organização dos dados da pesquisa qualitativa evidenciou que os cinco programas desenvolvidos pelo SESC (Educação, Saúde, Cultura, Assistência e Lazer) foram considerados bons pela grande maioria dos usuários. Constata-se que o percentual de aprovação poderia ser ainda maior, se considerado o desconhecimento dos programas.

O Programa de Educação é considerado “bom” para 83,25% dos usuários (gráfico 1). O alto índice decorre das ações habituais do SESC que envolvem publicações, debates, campanhas, esclarecimentos e parcerias com outras entidades públicas ou privadas. Estas ações, são parte de uma filosofia de que os serviços prestados devem transcender, em seus resultados, às necessidades imediatas a que se destinam. O Programa de Educação desenvolve as

potencialidades dos usuários por meio das atividades nas quadras de esportes, nas bibliotecas, nos teatros nos consultórios médicos e nos gabinetes dentários. Tem por objetivo prover mais cidadania a crianças, adolescentes e adultos, por meio da informação, capacitação e desenvolvimento de valores. A colônia de férias, por si só, constitui um dos campos mais amplos para a educação social através de atividades sociais. A organização age no sentido de incentivar a formação de uma base social de apoio que permita a inclusão. Em referência a esse acolhimento, convém lembrar do valor humano que a hospitalidade constrói.

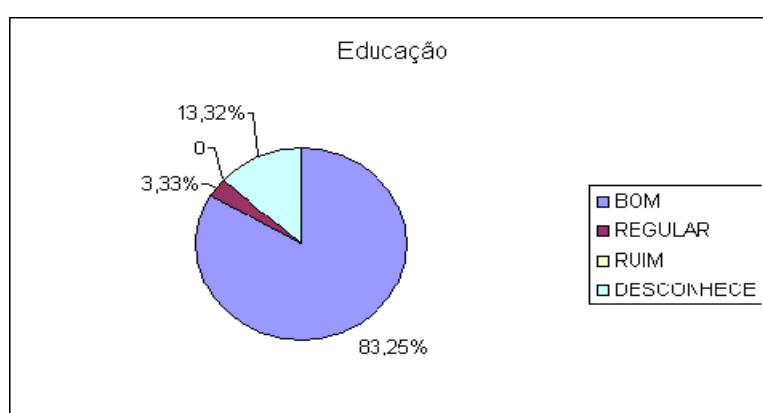


Gráfico 1 – Avaliação do Programa de Educação

Na hospitalidade, a troca de serviços pode aparecer em vários contextos. A boa aprovação do Programa de Saúde (63% de índice “bom”), indicada no gráfico 2, é decorrente da oferta de serviços odontológicos em clínicas especializadas e em unidades móveis, além de restaurantes e lanchonetes orientados por nutricionistas, e programas educativos. O Programa de Saúde tem por objetivo disseminar melhores níveis de saúde em sua clientela. Assim, o programa desenvolve ações de medicina preventiva e de apoio (saúde bucal e nutrição), ou seja, desempenha um trabalho de caráter educativo, curativo e de suplementação. Por consequência contribui na criação de uma atmosfera de hospitalidade, ou seja, cria influência positiva na percepção do associado. Desta forma, apresenta-se como referência para as demais entidades que atuam no campo da saúde com populações de menor renda. Aqui, o bem-estar do usuário está associado ao receber bem da instituição, o que evidencia mais uma vez seus termos de boa acolhida.

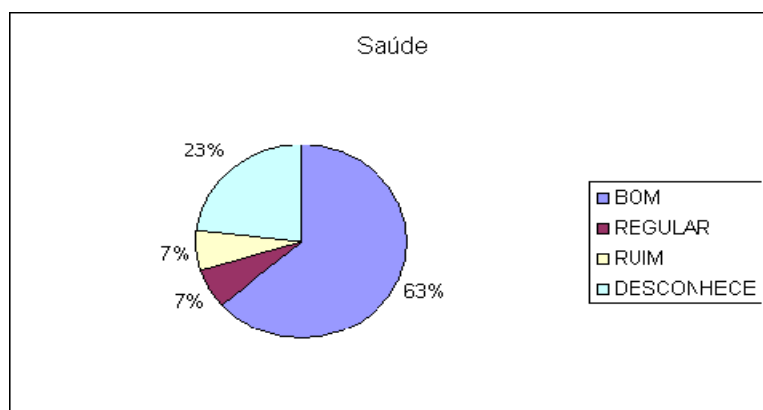


Gráfico 2 - Avaliação do Programa de Saúde

A aprovação do Programa de Cultura (gráfico 3), “bom” para 86,57%, também é significativa. A área de manifestações artístico-culturais é considerada pelo SESC como um contexto dos mais expressivos para elevação dos indivíduos aos patamares superiores de condição humana. O programa contempla a diversidade de idéias e de formas de sentir e pensar por meio do teatro, da música, da literatura, da dança, de palestras, seminários, debates, oficinas da cultura digital do cinema e das artes. As ações do programa trazem a sociabilidade inserida em momentos culturais. Aqui se faz o recorte de uma noção fundamental da hospitalidade, a vinculação dos indivíduos à coletividade. As ações do Programa de Cultura trazem não só um aspecto intelectual, mas uma dinâmica de proximidade em lugares públicos.

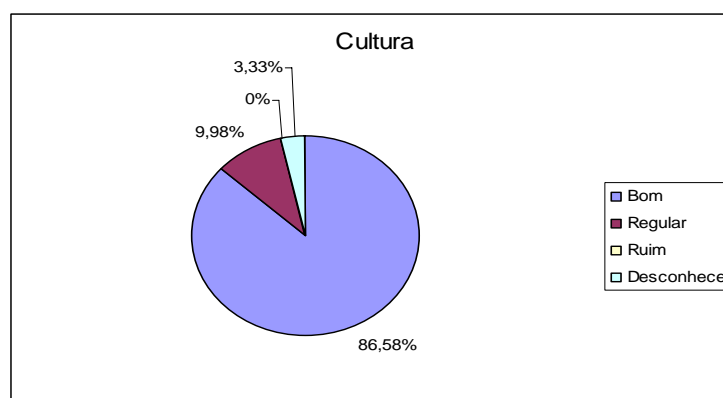


Gráfico 3 - Avaliação do Programa de Cultura

O Programa de Assistência (gráfico 4), considerado “bom” por 73,26% dos entrevistados, engloba serviços como: a Assistência Especializada (serviços técnicos como obtenção de documentos), o Mesa Brasil SESC (intermediação de alimentos entre empresas e instituições sociais), e o Trabalho com Grupos (cursos especialmente estruturados para grupos sociais, que valorizam o trabalhador do comércio e a família). As ações beneficiam terceiros provendo cidadania. Cabe lembrar que o que se conhece hoje por hospitalidade comercial evoluiu da assistência doméstica. Desprende-se uma política afável e cortês, que concorre para potencializar a humanização.

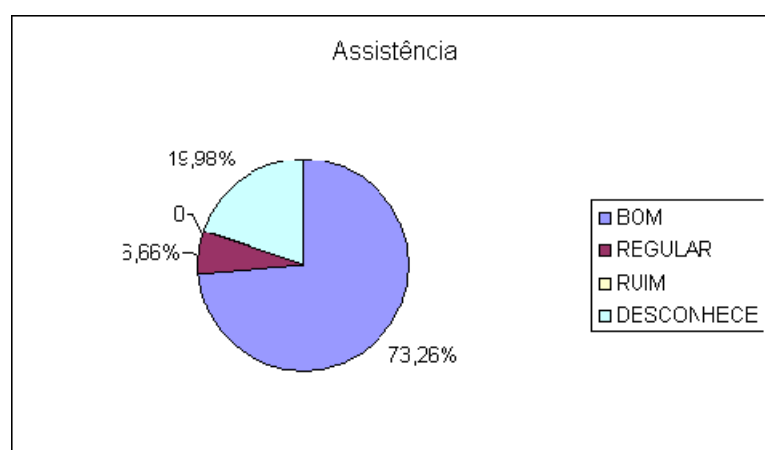


Gráfico 4 - Avaliação do Programa de Assistência

O Programa de Lazer (gráfico 5), no qual se insere o Turismo Social é considerado “bom” por cerca de 90% dos usuários. Tem um âmbito de ação que vai além da recuperação física e mental, pois reconhece o lazer como a medida que libera o trabalhador dos condicionamentos que o automatizam. O Programa de Lazer visa atender às necessidades de melhoria da qualidade de vida, participação, solidariedade e integração sócio-cultural. A ação programática se contrapõe à tendência do lazer em se tornar um conjunto de práticas consumistas, repetitivas, e de pura evasão, que pouco contribuem ao desenvolvimento individual e à realização social. O Programa de Lazer pode enfim, conduzir os associados a sentimentos de felicidade por meio da fruição de momentos de divertimento, desenvolvimento e descanso. Os valores do lazer são indissociáveis da humanização. Por isso, ele se torna uma categoria para análise da ação hospitaleira.

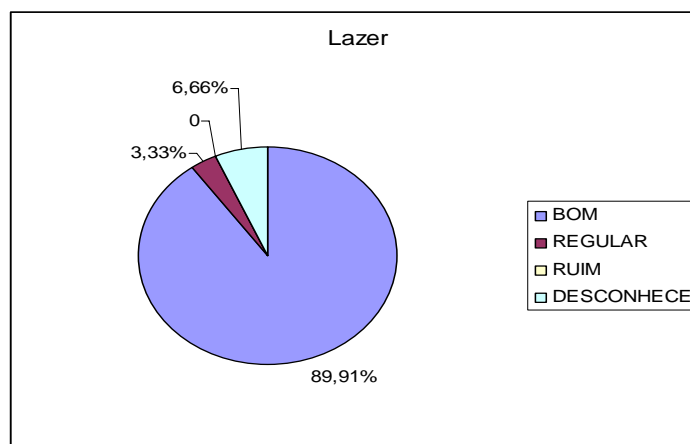


Gráfico 5 - Avaliação do Programa de Lazer

A avaliação geral do SESC Ribeirão Preto também se mostrou necessária na elaboração da pesquisa. Isso, pois o turismo receptivo da Colônia SESC Bertiooga não acontece de maneira isolada. Existe uma relação de dependência com as outras unidades da rede que funcionam como centros emissores de visitantes.

Por isso, o SESC Ribeirão Preto, foi o ponto de partida da pesquisa, e teve boa avaliação geral. No quesito localização (gráfico 6), o alto índice de “bom”, 86,59%, se refere à instalação da unidade na rua Tibiriçá, região central da cidade, no entroncamento junto à av. Francisco Junqueira que corta a cidade transversalmente, o que facilita seu acesso via meios de transporte. Nesse sentido, fica visível a análise da localização sob a influência de elementos como proximidade, e sobretudo a acessibilidade, um dos pilares da hospitalidade urbana.

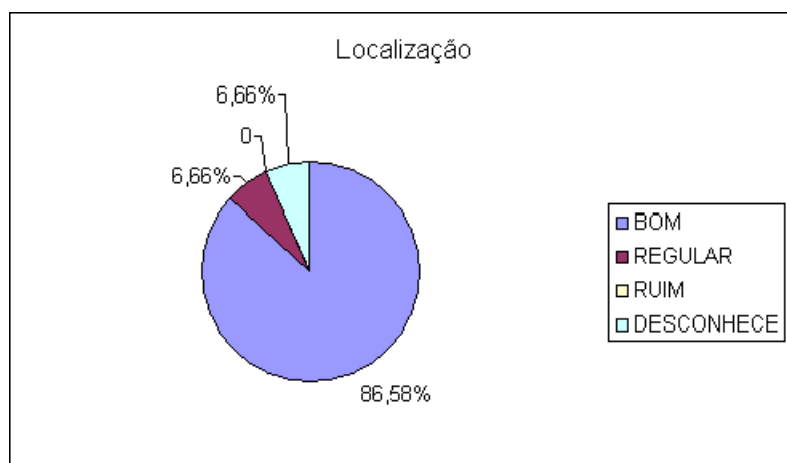


Gráfico 6 - Avaliação da Localização do SESC Ribeirão Preto

A avaliação dos programas (gráfico 7), dos recursos humanos (gráfico 8) e do atendimento/recepção (gráfico 9) obteve o mesmo patamar alto de 83,25% de “bom”, o que também demonstra uma preocupação latente de excelência na prestação de serviços. A segurança em relação ao serviço envolve o quadro pessoal e faz parte de um conjunto de ações da hospitalidade turística.

A constatação reflete um exercício intenso na busca constante de novas técnicas, de melhores serviços e de soluções originais que resultem em maior qualidade. Ao mesmo tempo, esse padrão também busca a compreensão da realidade social e econômica dos usuários. Dessa forma, as ações são pensadas não como meras respostas às necessidades imediatas do usuário. São pensadas com a função propositiva de indicar novos caminhos aos associados.

A avaliação positiva da recepção reflete uma política de desburocratização do atendimento. A estrutura mostra-se ágil não só para matricular o comerciário e seus dependentes, condição necessária para o ingresso. Mostra-se eficaz também, para informá-lo adequadamente sobre os serviços a que tem direito e como usufruí-los.

A receptividade da instituição fica visível nas pessoas que a representam, sejam elas da linha de frente (com interação direta com o público), ou dos bastidores (dando suporte aos programas). Em outras palavras, o receber bem adquire uma dimensão maior, em que a cordialidade não se limita ao atendimento. A política do bem-estar, ou acolhimento cordial, também fica visível na formatação dos programas de cunho social.

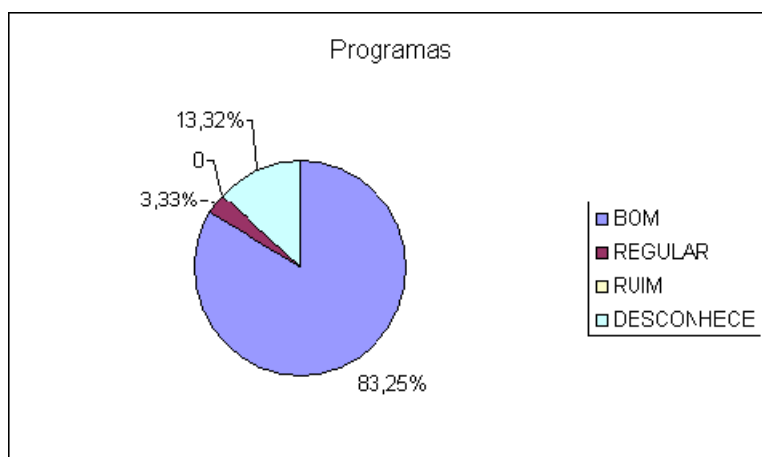


Gráfico 7 – Avaliação dos Programas do SESC Ribeirão Preto

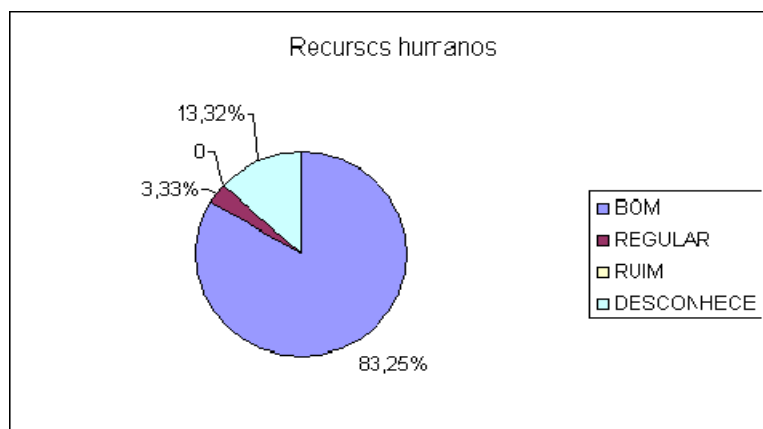


Gráfico 8 - Avaliação dos Recursos Humanos do SESC Ribeirão Preto

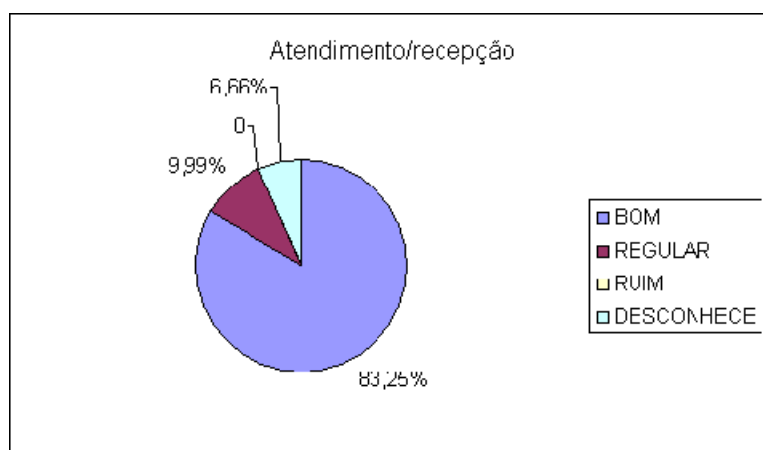


Gráfico 9 - Avaliação do atendimento / recepção do SESC Ribeirão Preto

Um dos poucos quesitos abaixo do patamar de 80% do índice “bom”, se refere às instalações físicas (gráfico10), com 76,59%. Tal compreensão, remonta à idade do projeto que fez do SESC Ribeirão a primeira unidade instalada no interior. Em 2007, iniciaram-se as reformas para a adequação da unidade, uma vez que a qualidade é uma das principais preocupações do SESC. Se na engenharia os conhecimentos técnicos evoluem, o SESC planeja que suas instalações alcancem patamares de qualidade como nos programas. Percebe-se que ser bem recebido nos dias de hoje, e inclusive ser bem recebido com equipamentos, é uma necessidade. Mesmo que de forma comercial, existe a hospitalidade, pois o aperfeiçoamento ao longo dos anos tem o receber bem como referencial.

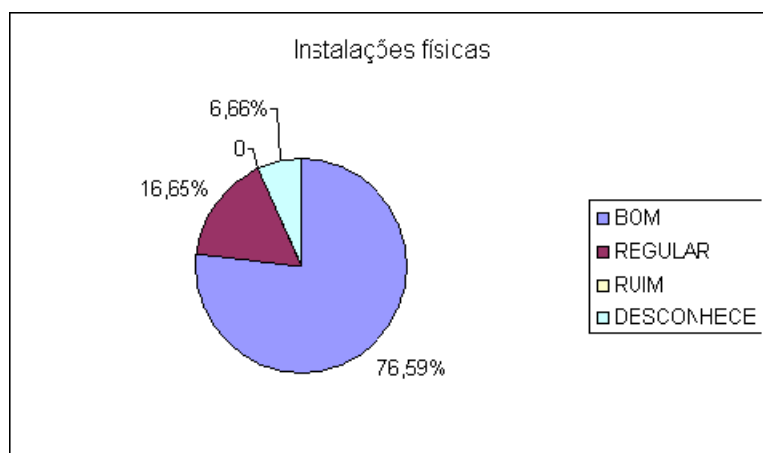


Gráfico 10 - Avaliação das instalações físicas do SESC Ribeirão Preto

A avaliação das viagens trouxe informações reveladoras. “Divulgação” (gráfico 11) e “datas” (gráfico 12) obtiveram um patamar “bom” para cerca de 70% dos entrevistados (66,60% e 73,26% respectivamente). A avaliação das informações (gráfico 13), com 79,92% de “bom”, é muito semelhante à avaliação de atendimento, pois é lá que as informações são passadas. A avaliação desse quesito é muito importante já que o produto turístico assume natureza intangível, quando longe do turista. A divulgação é feita no *site* e no material promocional, impresso mensal que é disponibilizado na recepção e enviado a algumas instituições do setor de serviços. É certo que os produtos devem se adequar às necessidades do cliente na hospitalidade turística. Assim, o acesso a viagens depende de uma série de fatores, como por exemplo, a disponibilidade de tempo livre. Dessa forma, apesar do esforço da programação de datas acompanhar a alta-estação, fins-de-semana e feriados, elas podem eventualmente não serem plausíveis ao trabalhador de serviços.

Em relação à divulgação, cabe ressaltar a intervenção do SESC junto à clientela por meio da *Internet*, com seccionais para cada estado. O site específico do SESC-SP apresenta a programação e formas de acesso aos serviços com boa navegabilidade. Nesse caso, até seria coerente tomar emprestado a legibilidade da hospitalidade pública, dimensão que indica a qualidade de ser mais hospitaleiro a medida que se é melhor lido.

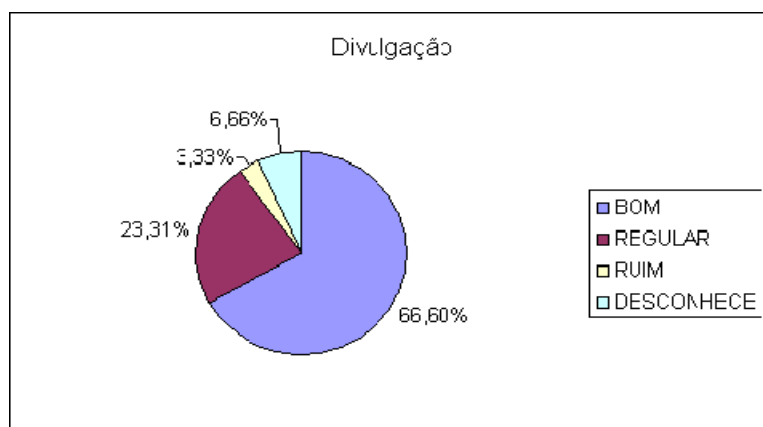


Gráfico 11 - Avaliação da divulgação das viagens

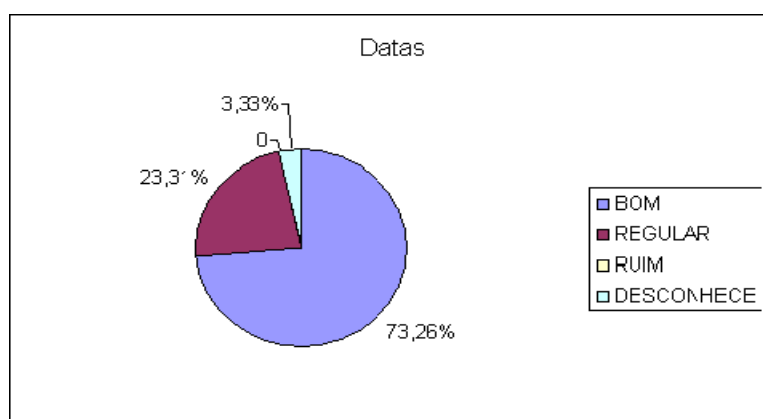


Gráfico 12 – Avaliação das datas das viagens

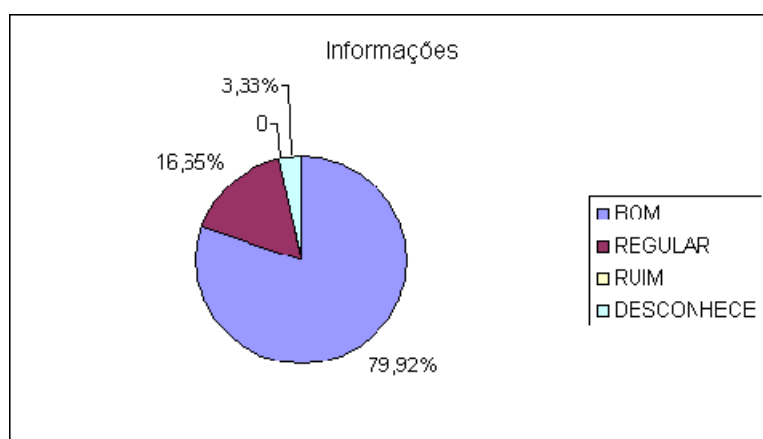


Gráfico 13 – Avaliação das informações das viagens

Contudo, a avaliação das viagens teve os melhores índices com os quesitos “qualidade” (gráfico 14) e “diversificação” (gráfico 15), com patamar “bom” pra cerca de 90% (93,24% e 86,58% respectivamente) dos entrevistados. Convém lembrar que o conhecimento é base da criatividade, que propicia a formatação de

novos produtos. Os números revelam a percepção da excelência na prestação de serviços e produtos turísticos, por meio dos 46 Complexos de Hospedagens, espalhados estrategicamente em 21 estados e o Distrito Federal. A hospitalidade, virtude ética traduzida pela condição de ser hospitaleiro, remete agora a uma das premissas do Programa de Turismo Social, a inclusão social. A democratização de acesso ao produto turístico, ou melhor, aos produtos turísticos, confere opções variadas e de qualidade ao público do SESC.



Gráfico 14 – Avaliação da qualidade dos destinos

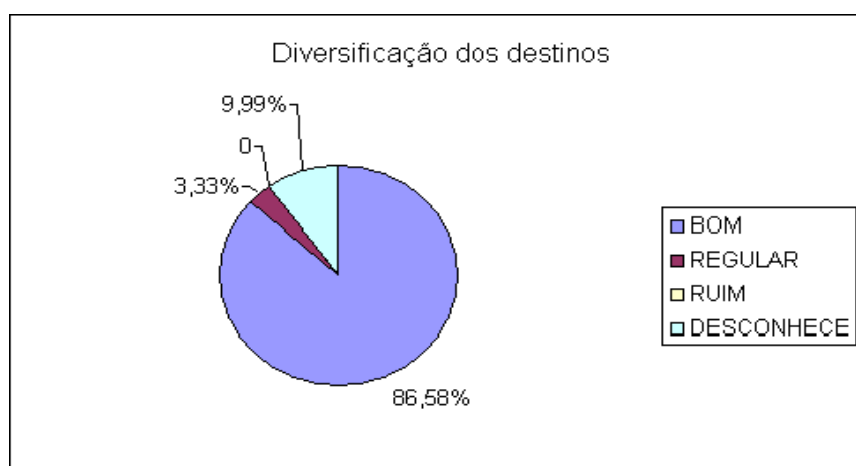


Gráfico 15 – Avaliação da diversificação dos destinos

Em relação ao meio de transporte, tido como um importante serviço complementar, a avaliação positiva também é bastante relevante. O ônibus recebe boa avaliação por 80% ou mais dos entrevistados questionados sobre conforto (gráfico 16), pontualidade (gráfico 17) e o motorista (gráfico 18). O item

de melhor avaliação foi o da segurança, que recebeu 100% de “bom”. Constatase uma preocupação latente por parte da instituição com aquele que é o primeiro contato do passageiro com a viagem. Os padrões de qualidade do ônibus são observados desde o processo de licitação. São exigidos veículos novos (fabricação a partir do ano 1998), e devidamente regulamentados (registro na ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres e na EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo). Eles também devem ser equipados com ar-condicionado, frigobar, toilette, e DVD, além de serem conduzidos por motoristas qualificados.

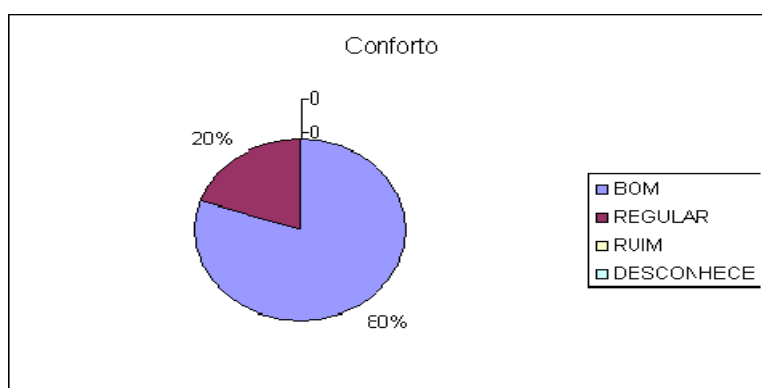


Gráfico 16 – Avaliação do conforto do meio de transporte

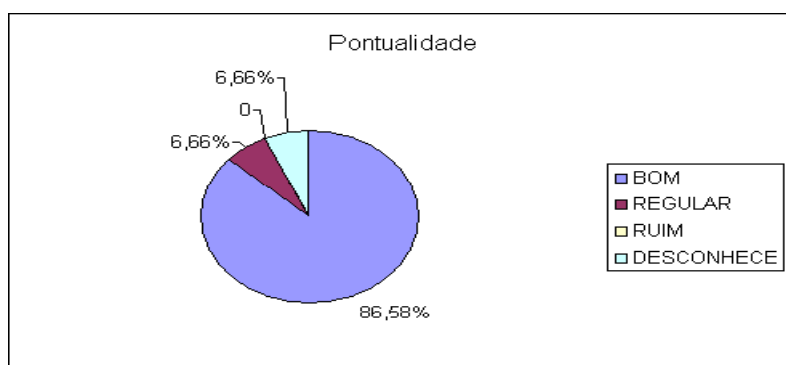


Gráfico 17 – Avaliação da pontualidade do meio de transporte

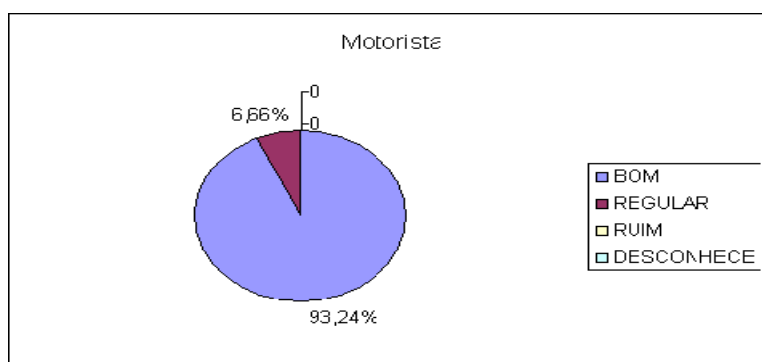


Gráfico 18 – Avaliação do motorista

Todos os dados anteriores mostram-se necessários para contextualizar e introduzir a avaliação sobre a Colônia SESC Bertioga propriamente. Na unidade, a pesquisa teve início com a avaliação dos meios de hospedagem. Em algumas escolas, os meios de hospedagem se confundem com a própria hospitalidade. Aqui, eles são analisados como equipamentos parte do contexto, dos quais se espera que as necessidades atendidas. Nessa abordagem, os aposentos (gráfico 19), equipamentos de lazer (gráfico 20) e o conforto (gráfico 21) atingiram patamares de cerca de 80% de índice bom. Certamente esse público que se deslocou quilômetros de sua residência avaliaria o aspecto funcional da hospedagem. Constatou-se que os aposentos respondem bem à necessidade do viajante obter abrigo, proteção e repouso. A confortabilidade, o aconchego longe do lar, reflete um dos aspectos de acolhimento da hospitalidade. Ao mesmo tempo, o aparelhamento do lazer ilustra a preocupação com as funções suas funções: descanso, divertimento e desenvolvimento. Além de rituais, a hospitalidade também se manifesta pela disposição de equipamentos. Assim, a maioria dos entrevistados viu-se satisfeita com o “hospedar” e o “entretêr” oferecidos pela colônia.

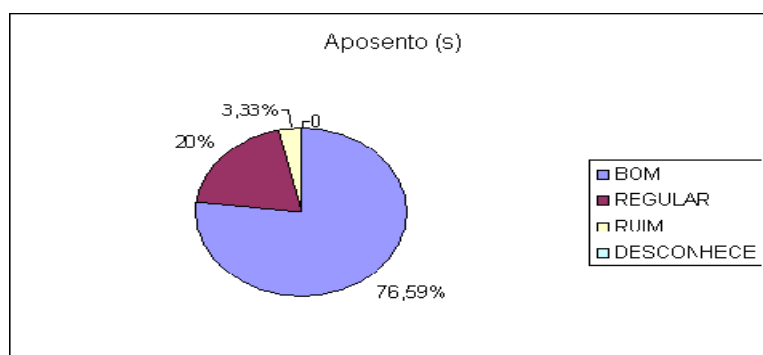


Gráfico 19 – Avaliação dos aposentos do SESC Bertioga

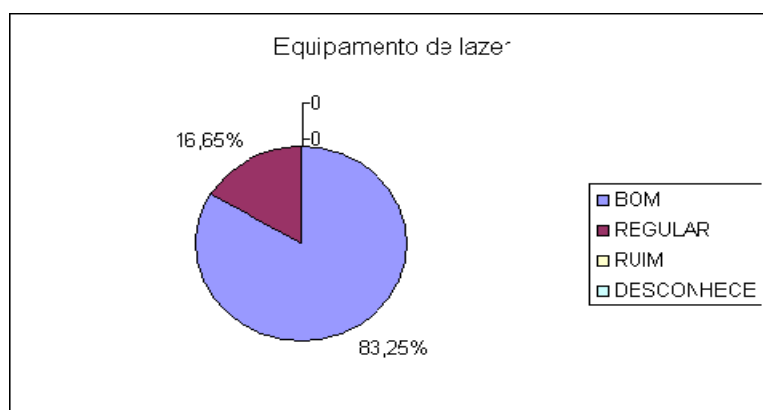


Gráfico 20 – Avaliação dos equipamentos de lazer do SESC Bertioga

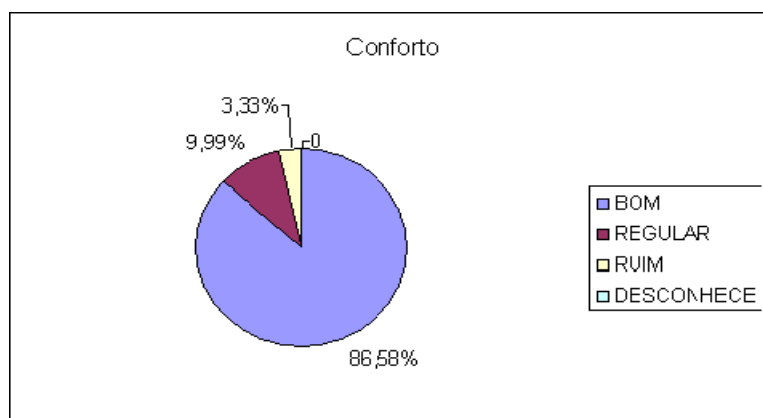


Gráfico 21 – Avaliação do conforto do SESC Bertioga

Nesse contexto, o destaque refere-se à limpeza (gráfico 22), serviço quase unânime dentre os entrevistados (96,57% de bom). O asseio salta aos olhos no restaurante, nos equipamentos de lazer, nos quartos, e em todos os outros espaços do SESC Bertioga. É muito comum avistar funcionários desempenhando esse serviço, o que expressa uma visão administrativa comprometida com as sensações do hóspede. A sensação de limpeza e a higiene de fato, são necessidades do visitante longe do lar. A limpeza aparece com discrição complementando o plano de fundo dos atrativos. Assim, geralmente passa despercebida no ambiente limpo. Por outro lado, o espaço poluído compromete na percepção do visitante. Os padrões de qualidade são um canal de comunicação com os visitantes, que constroem a imagem local por meio de inúmeros estímulos que aguçam sua percepção. Por isso, serviços de limpeza são essenciais para a condição de hospitaleiro.

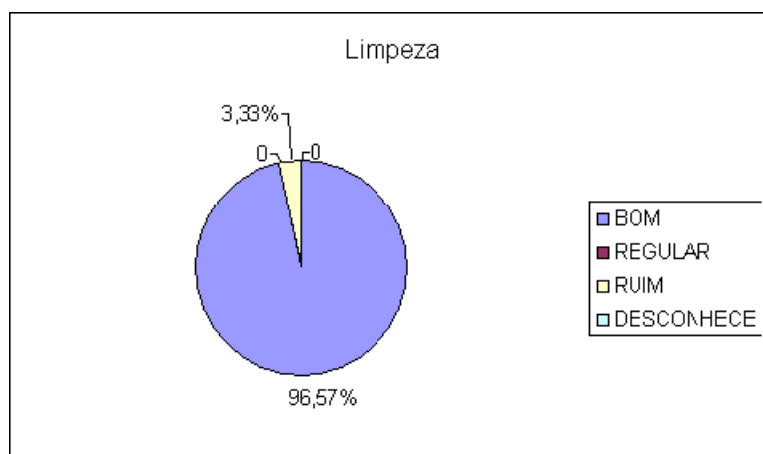


Gráfico 22 – Avaliação da limpeza do SESC Bertioga

Quanto às refeições servidas no transcorrer da viagem (gráficos 23 e 24), foi constatado que elas são praticamente uma unanimidade (com o índice “bom” superando os 90%). O serviço de alimentação é marcado pela qualidade, abundância e organização. Trata-se de uma ampla equipe, com profissionais especializados em cada função, com atuação na complexa cozinha ou no refeitório do restaurante. Um terço dos funcionários do SESC Bertioga trabalham somente nesse setor. Garantem um bom café-da-manhã, almoço e janta a todos os visitantes. Garantem uma das necessidades mais vitais do ser humano: a da alimentação. Garantem com primazia o “alimentar” inerente à hospitalidade. Essas garantias representam a credibilidade em relação à alimentação como medida de acolhimento ao visitante longe de seu lar, prestação de serviço comum à hospitalidade. Os serviços de alimentação encerram densa simbologia no contexto da hospitalidade. O ambiente onde eles acontecem podem ser interpretados como uma extensão do lar já que substitui atividades domésticas. Ao mesmo tempo, este ambiente contribui para a socialização e o entretenimento.

Em relação ao ônibus, é lá que se dá o primeiro contato com as refeições da viagem. Dessa forma, o lanche funciona como um aperitivo, ou amostra de uma semana apetitosa por vir, assim como o lanche do retorno, que encerra a despedida de uma semana farta.

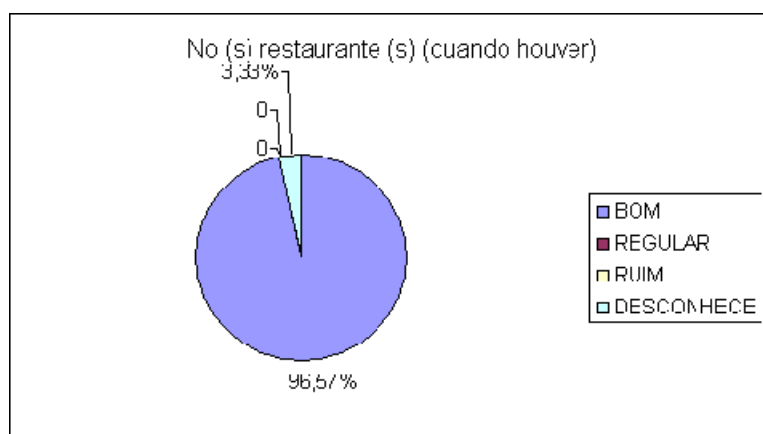


Gráfico 23 – Avaliação das refeições servidas no restaurante

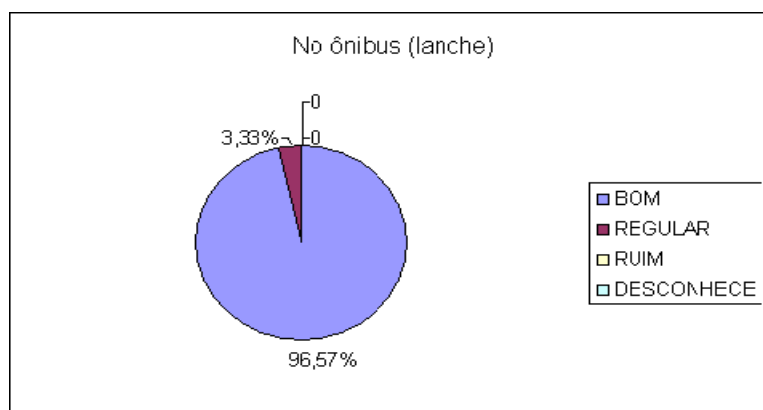


Gráfico 24 - Avaliação das refeições servidas no ônibus

A avaliação dos passeios externos também trouxe considerações positivas. Tanto “locais visitados” (gráfico 25), como a “atuação do guia local” (gráfico 26) obtiveram índice “bom” superior a 80% (89,91% e 83,25% respectivamente). Contudo, a ressalva fica por conta da limitação de vagas nessas atividades. Elas estão inseridas numa densa programação, mas com uma desconfortável limitação de vagas. Essa circunstância demanda agendamento prévio, o que impossibilita o conhecimento dessas atividades por todos. Por outro lado, a circunstância revela que as ações são bem sucedidas e só precisam ser ampliadas. O intuito dos passeios externos é transcender os limites físicos do SESC Bertioga. Os integrantes da amostra puderam acompanhar passeios como: “Trilha D’Água”, “Passeio a Vila do Itatinga”, “Canoagem Ecológica Fluvial”, “Passeio Acqua Mundo – Aquário”, “Trilha Torre 47”. A abertura para atrações além da colônia, permite o conhecimento de aspectos da cultura local do município, integrando o complexo ao núcleo receptor Bertioga.

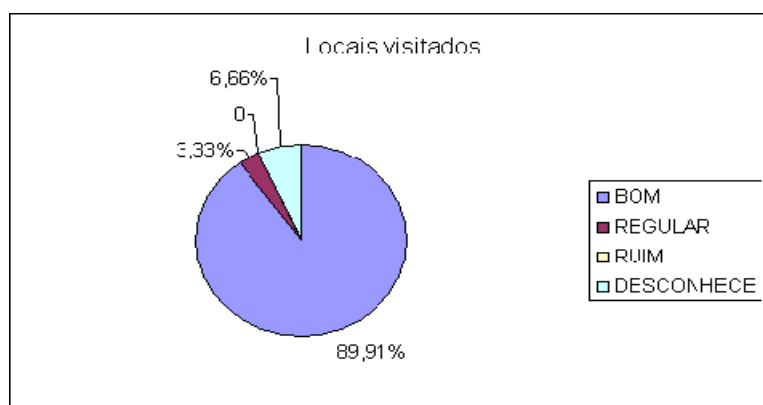


Gráfico 25 – Avaliação dos locais visitados

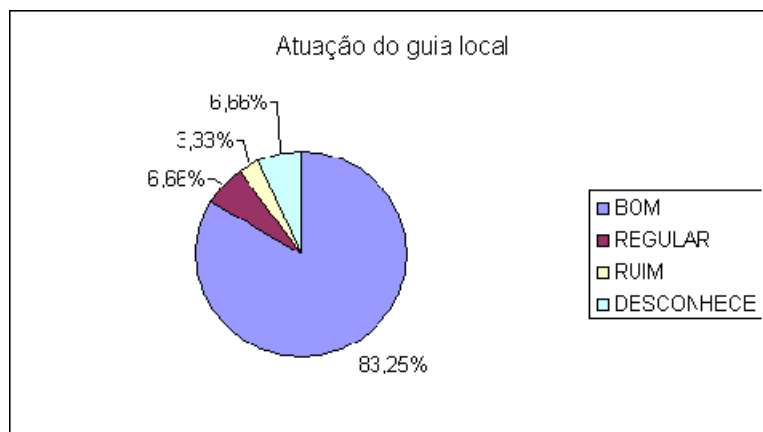


Gráfico 26 – Avaliação da atuação do guia local

Paralelamente, a avaliação positiva também acompanhou as atividades desempenhadas pelos guias e monitores nos ônibus e na hospedagem (gráficos 27, 28 e 29). Na abordagem mercantil da hospitalidade, a guiagem é um dos serviços importantes do turismo receptivo. O guia é o profissional habilitado que, contratado pela instituição, orienta os procedimentos de viagem e conduz o grupo. Sua assistência se dá em todos os momentos da viagem, seja na saída do SESC Ribeirão Preto, na permanência no SESC Bertioga (junto com os monitores locais), e no retorno. Trata-se de um profissional qualificado, e devidamente cadastrado junto ao Ministério de Turismo, contratado esporadicamente para acompanhar as viagens. Mesmo sendo um prestador de serviços terceirizado, ele assume a representação da entidade ao fazer a intermediação do SESC com o viajante. Dessa forma, além de assistir a seu grupo, ele ainda propõe ações coerentes às diretrizes do SESC. Assim acontece quando o guia propõe as primeiras dinâmicas de integração. Torna-se um agente formador de vínculos, e assimila um contexto dos mais expressivos na entidade.

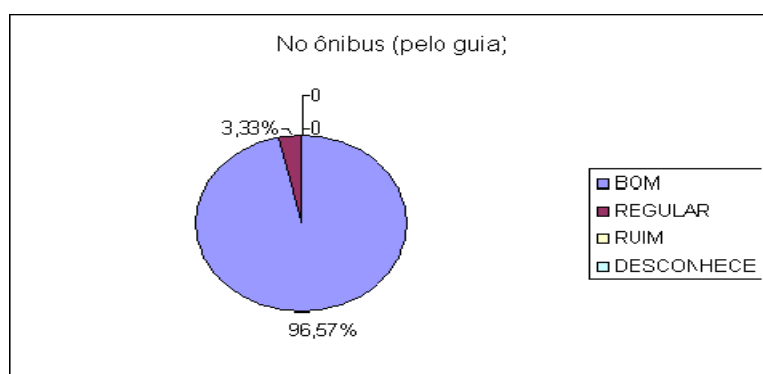


Gráfico 27 – Avaliação do guia no ônibus

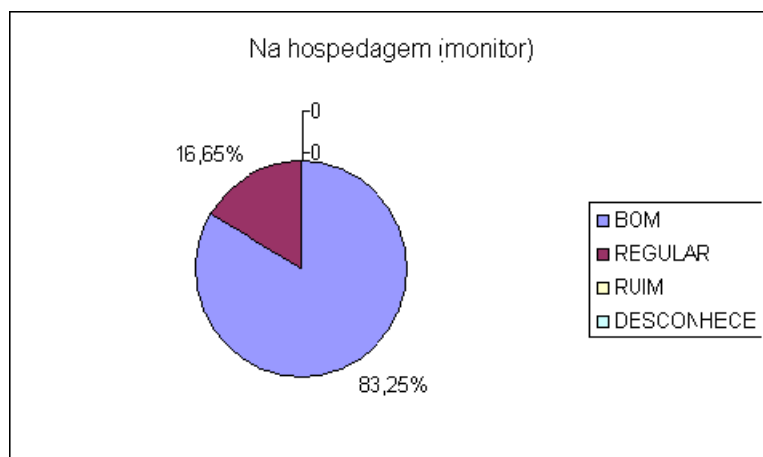


Gráfico 28 – Avaliação dos monitores na hospedagem

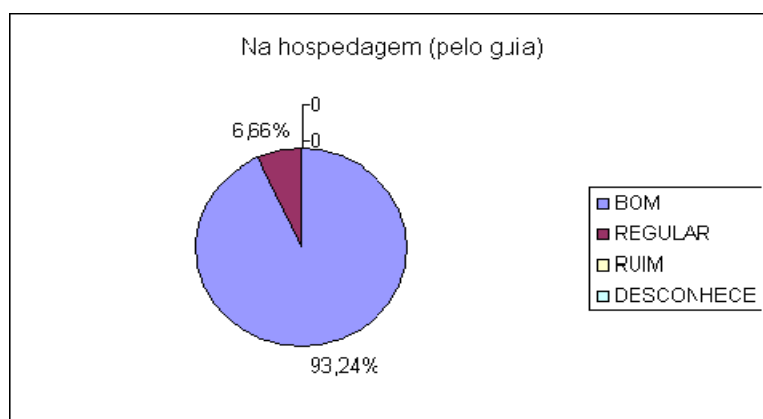


Gráfico 29 – Avaliação do guia na hospedagem

Nesse momento, a avaliação dos dados passa a se referir à amostragem da pesquisa. A excursão foi composta majoritariamente por famílias (com filhos pequenos). Não foi verificada a presença de casais que viajavam sozinhos. Apenas duas pessoas (inclusive o pesquisador), viajavam sem acompanhantes. Notou-se um público bem misto, sem predominância de faixa etária (gráfico 30), o que já era esperado conforme pesquisa preliminar que indicava a predominância de terceira idade na baixa temporada (que não era o caso por se tratar de um evento em Julho). A proporção de mulheres (gráfico 31) era de 66,66%. Essas características destoam do turismo convencional. A escalada de preços geralmente impede que uma família completa tenha condições de viajar unida. Ao mesmo tempo, cabe ressaltar a complexidade da estrutura do SESC Bertioga, planejada para receber bem as pessoas independentemente de sua faixa etária, o que contraria as vocações turísticas segmentadas oferecidas no mercado de viagens tradicional.

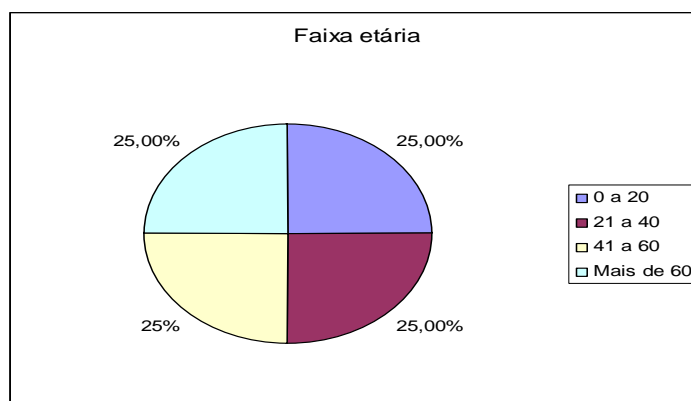


Gráfico 30 – Faixa Etária dos participantes da excursão

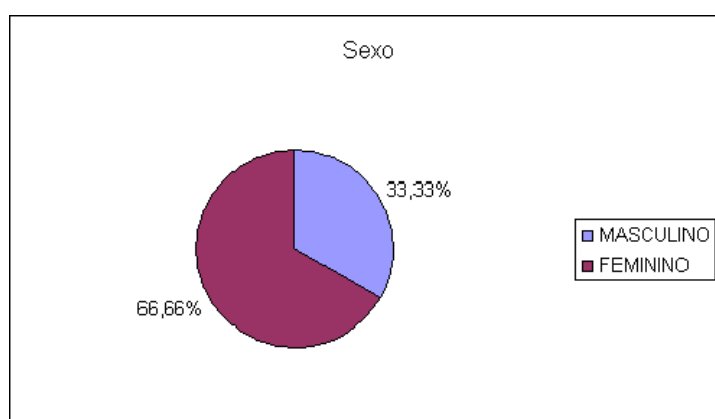


Gráfico 31 – Sexo dos participantes da excursão

Foram constatados pontos importantes que reforçam o caráter de atuação do SESC. Constatou-se grande percentual de trabalhadores do comércio, 43,29% dos entrevistados (gráfico 32). Como já era esperado (por se tratar de um período de alta-temporada) verificou-se uma parcela limitada de aposentados. Ademais, a análise atenta revela que o conjunto de atividades representado graficamente ultrapassa os 100%. No caso, a situação não é nenhuma anomalia, uma vez que os entrevistados podiam escolher mais de uma opção conforme sua atuação profissional.

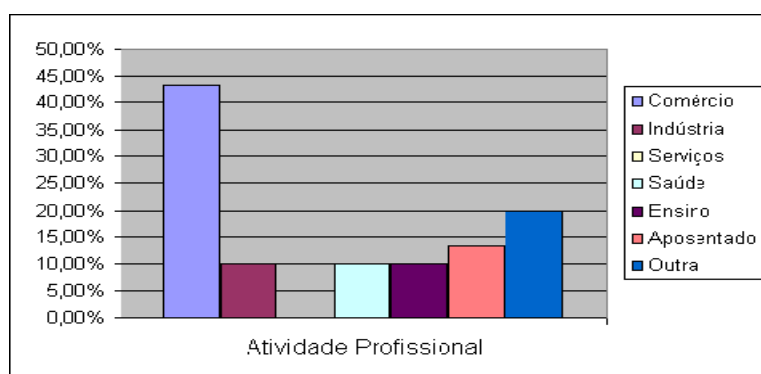


Gráfico 32 – Atividade profissional dos participantes da excursão

Outra constatação importante foi a de que 93,34% recebem até 10 salários mínimos, ou seja, pertencem às classes C, D e E (gráfico 33). Essa última avaliação revela que o perfil socioeconômico dos entrevistados coincide com a proposta do SESC de acolher um público prioritariamente de baixa renda. Curiosamente, os dados revelaram uma elite dentro do próprio SESC, já que as informações preliminares traziam um público prioritário de até 3 salários mínimos. No entanto, o público da viagem com esse rendimento correspondeu a somente 20% dos participantes da excursão.

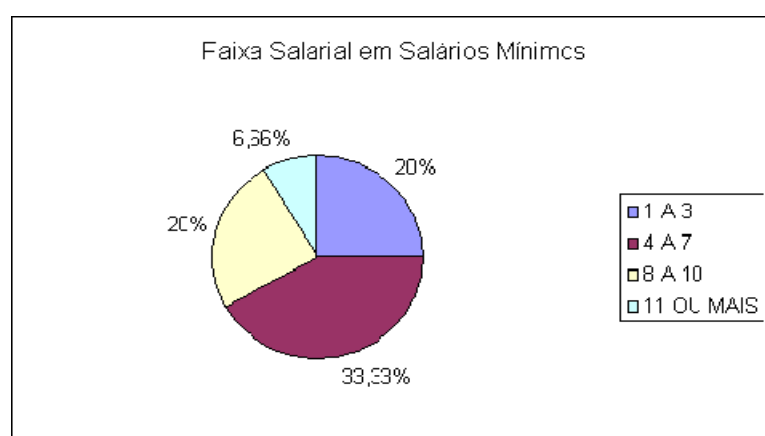


Gráfico 33 – Faixa salarial dos participantes da excursão

O Programa de Turismo Social se constitui na soma de todos esses processos avaliados separadamente. Seus componentes foram individualizados no intuito de organizar a pesquisa, ou seja, direcionar o entrevistado para momentos específicos que em sua composição formam o todo de sua experiência.

E assim é o turismo. Trata-se da soma de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu local de domicílio. De um lado, é o conjunto de turistas, e de outro, os fenômenos e relações que dão suporte às suas viagens. Desta forma, o turismo compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.

Pôde-se constatar que o grupo de Ribeirão Preto selecionado para a avaliação do Programa de Turismo Social, percebeu-se muito satisfeito diante das condições encontradas. Em outras palavras, as pessoas gostaram da viagem, seja pelos passeios, pela comida, pelos guias, pelas instalações e etc. Os dados

mostraram que os diversos contextos, tomados separadamente ou em conjunto, foram assimilados positivamente. A entidade orienta todas as suas ações em função do seu público e assim lhe acolhe, num modelo particular de hospitalidade comercial.

3.3 Turismo Social do SESC-SP no contexto da hospitalidade

A princípio o Programa de Turismo Social do SESC insere-se no contexto da hospitalidade comercial. Nesse campo, a oferta de hospitalidade enquanto atividade econômica, orienta-se pela prestação de serviços mediante a troca monetária.

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. (LASHLEY, 2004, p. 19).

Receber um serviço condizente com o preço pago é a condição do cliente. A sua relação é vigiada pelo código de defesa do consumidor e não pela lei-não-escrita da dádiva (um conjunto de bens e serviços prestados sem garantia de retribuição, mas que trazem satisfação). Um contrato se encerra, se extingue simplesmente, sem ter sacrifício, e sim troca.

Ressalta-se que “alcançar um equilíbrio satisfatório entre padrões de demanda, planejamento dos recursos e capacidade operacional é uma das tarefas mais difíceis enfrentadas pelos administradores da hospitalidade” (LOCKWOOD; JONES, 2004, p. 231).

Além disso, “é preciso que as férias sejam um sucesso, que sejam belas, porque se trabalhou para que assim fossem, e porque se é pessoalmente responsável pela escolha do local. Ademais, todos os outros cantam os méritos de suas próprias férias” (KRIPPENDORF, 2001, p. 90).

Nessa linha de reflexão, a concepção de turismo do SESC é repensada para um modelo diferenciado e num novo contexto no qual o parâmetro para a fixação de preços é a condição socioeconômica da clientela. Na maioria das vezes, a atividade é vista unilateralmente como um setor econômico, já que “encontrar as formas de satisfazer as “fontes de dinheiro” é uma preocupação importante das empresas turísticas de um modo geral” (ANSARAH, 2005, p. 44). A concepção de viagens proposta pela instituição, extrapola o que é oferecido pela indústria do turismo.

Segundo a coordenadora de Turismo Social da unidade de Ribeirão Preto, as pessoas voltam encantadas das excursões. Dessa forma, elas procuram na instituição o que não encontram no mercado tradicional de viagens e turismo⁷.

Nas palavras de Dencker (2004, p. 11) “uma das possibilidades dessa reflexão nos leva ao conceito de hospitalidade voltado mais as práticas humanistas e menos aos objetos estratégicos direcionados unicamente ao mercado”. No SESC, essa leitura se faz pelo olhar atento e compreensivo da entidade sobre seu público consumidor.

Segundo Plentz (2005, p. 49), “a hospitalidade é um fenômeno cujas manifestações são carregadas de aspectos subjetivos importantes, apontando, dessa forma, sua complexidade e interdisciplinaridade”. No Programa de Turismo Social, o turismo enquanto fenômeno psicosociocultural, vai além da abordagem econômica. Envolve mobilidade em várias acepções, como a social, cultural, temporal, espacial, e a ampliação de conhecimentos. Segundo Beni (2001) “a mobilidade humana deu ao mundo uma nova fisionomia”, sendo o turismo um fator importantíssimo para intensificar e aperfeiçoar a mobilidade humana. Torna as pessoas mais hospitaleiras à medida que estabelece identidade pessoal e coletiva, gera vínculos solidários, conscientiza acerca das riquezas materiais, imateriais e etc.

Nessa linha, Baptista (2002, p. 158) sublinha a dimensão ética da hospitalidade:

[...] procura-se evidenciar a necessidade de criar e alimentar lugares de hospitalidade onde, do nosso ponto de vista, surgem a consciência de um destino comum e o sentido de responsabilidade que motiva a ação solidária.

Paralelamente, para se aproximar e se fazer entender pelo seu associado, a entidade se vale de uma série de códigos referentes a termos técnicos do glossário turístico numa terminologia própria.

Em relação à aproximação Da Viá (2005, p. 38-39), aponta que se “conhecendo o código linguístico e o comportamento provável do interlocutor, aumenta-se a possibilidade de se estabelecer uma comunicação produtiva que nos aproxime dos fins propostos, quaisquer que eles sejam” (DA VIÁ, 2005, p. 38-39).

⁷ Informação resultante de entrevista com a diretora do Programa de Turismo Social de Ribeirão Preto.

Ainda em relação à comunicação, Sansolo (2004, p. 168), afirma que “para ser tratado de forma hospitaleira, o hóspede precisa conhecer antecipadamente os códigos do anfitrião”.

Camargo (2003, p. 12) observa também que:

Também a comunicação sofre diante da amplitude do desafio de estudar um campo no qual se desenrola um processo ainda mais complexo, com três elementos em permanente *feedback* - o emissor (e sua mensagem). O canal (sempre supondo que não existe o contato pessoal entre o emissor e o receptor) e o receptor (e a forma como ele elabora a mensagem recebida, condição para o início do processo de *feedback*).

Assim, o SESC se apropria de uma terminologia própria, aqui indicada em alguns exemplos. Para a Embratur (1992) “excursionista é a pessoa que se desloca individualmente ou em grupo para local diferente de sua residência permanente, por período inferior a 24 horas, sem efetuar pernoite”. No SESC, este conceito de excursão é intitulado “viagem de um dia”, ao passo que as viagens organizadas de grupos com estada variável de 3 a 7 dias é que recebem o nome de “excursões”.

Outro exemplo é o que o SESC chama de “turismo independente”, referindo-se à forma de viagem que se insere num pacote turístico, não incluso o transporte. Por turismo independente entende-se originalmente como o tipo de viagem que possibilita a compra de apenas alguns serviços das operadoras turísticas, a fim de, acrescentar elementos pessoais (diversificação e originalidade) aos programas de viagens (BENI, 2001).

Da mesma forma, os equipamentos de turismo receptivo do SESC também recebem diversas denominações. São chamados de “Centro de Turismo e Lazer”, “Complexo de Hospedagem”, ou “Colônia”. Em relação ao SESC Bertioga, auto-intitulado de “Colônia” para se aproximar do universo do seu público trabalhador, pôde ser percebido que a unidade se constitui num verdadeiro *resort*. Trata-se de um complexo autônomo de hospedagem, em que a interação com os autóctones, fica praticamente restrita ao contato com os funcionários. Além disso, dispõe de uma rede de equipamentos esportivos, alimentação, hospedagem e entretenimento, que inibe a saída a saída de seus visitantes. Para a Embratur (2007), *resorts* são “hotéis situados fora das áreas metropolitanas, em áreas especialmente aprazíveis, com atividades especiais de recreação para hóspedes de lazer. Essas instalações podem incluir balneários aproveitando as paisagens da região e os recursos naturais [...]”⁸.

⁸ Fonte: http://200.189.169.141/site/br/dados_fatos/conteudo/form_glossario.php. Acesso em jun. 2007.

Na Colônia SESC Bertioga, a hospitalidade é encontrada nos espaços e funções. O turismo receptivo do SESC Bertioga propõe e enseja o acolhimento de seus visitantes. Baptista (2002, p. 157) define hospitalidade “como um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. Andrews (2004, p. 333) também compreende que “entre as idéias de hospitalidade, é fundamental a de que seja dado um acolhimento cordial”.

A referência ao acolhimento é ampliada sob a perspectiva de inclusão, apontada por Gidra e Dias (2004, p. 132):

Como forma privilegiada de encontro interpessoal marcada pelo acolhimento, pode contribuir para uma configuração antropológica aos não-lugares, potencializando a humanização ou, como quer Derrida, a hospitalidade pode ser a bandeira de uma cruzada contra a intolerância e o racismo, e a base do que se chama de democracia total.

Tudo na unidade é pensado para se passar conforto, segurança, interação, tranquilidade e lazer. Na mesma linha de idéias, o planejamento do ambiente hospitaleiro (como o do SESC Bertioga), é um resultado de constante evolução, atestado nas palavras de Botterill (2004, p. 255):

O ambiente físico da acomodação ligada à hospitalidade prosperou de acordo com os avanços da ciência no âmbito da engenharia, da arquitetura, do planejamento e do *design*, no campo dos materiais, na ergonomia, na informática e nas telecomunicações.

Um exemplo no SESC Bertioga é a piscina. Seu formato é peculiar, uma vez que o formato convencional da superfície de uma piscina é retangular, ou eventualmente circular. O formato da piscina do SESC Bertioga quebra esse paradigma ao apresentar uma disposição que lembra tentáculos (sua construção forma apêndices circulares). Essa disposição espacial aproxima as pessoas, numa proposta implícita de interação. A estrutura arrojada da piscina é uma das referências da unidade e tornou-se cartão-postal do SESC Bertioga. Percebe-se que ela ilustra praticamente todo material publicitário que se refere ao local.

Num sentido físico ou geométrico, a proximidade designa o intervalo que separa dois pontos ou setores do espaço, pondo em causa a sua contiguidade. Tomada agora em sentido eminentemente antropológico e ético, a proximidade funciona até como uma relação de contiguidade, referindo-se à dinâmica interpessoal, à experiência de contato, de sensibilidade e de vizinhança entre os seres humanos. (BAPTISTA, 2005, p.18)

Ainda segundo Baptista (2002, p. 162), “as práticas de hospitalidade, ao mesmo tempo que salvaguardam o direito à privacidade e à intimidade, potencializam a socialização dos indivíduos separados inevitavelmente pelo mistério de suas subjetividades”. Reflete ainda que “a hospitalidade permite celebrar uma distância e, ao mesmo tempo, uma proximidade, experiência imprescindível no processo de aprendizagem humana”.

Outra manifestação acontece pelo empenho do guias contratados pelo SESC, que acompanham as excursões. A figura do guia organiza uma celebração dos aniversariantes do mês juntando todo o grupo para uma confraternização com bolo de aniversário e refrigerante, numa tenda armada em espaço próximo à lanchonete. Nesse evento, é proposta a apresentação de cada integrante do grupo para que estes se conheçam melhor.

Camargo (2003, p. 24) salienta que:

Festas de aniversário, de casamento e de batizado são rituais domésticos ou que se realizam em ambientes que constituem extensão de ambientes que constituem extensão de espaços domésticos, como salões de festas, bufês, etc. O estudo desses novos rituais e dos significados sociológicos e psicológicos que desvelam devem necessariamente incluir o rico campo da comunicação interpessoal que se processa na conversação.

As festas em geral recuperam a solidariedade. Por isso, parecem possuir as condições ideais para produzir hospitalidade.

Contudo, hospitalidade não é encontrada em um momento específico, mas permeia todos os setores daquele complexo e se é difícil de ser medida, pode ser facilmente constatada pela satisfação dos visitantes.

Walker (2002, p.60 apud REGO; SILVA, 2003, p. 122-123) pontua a questão da satisfação:

Satisfação ou insatisfação em relação a uma determinada viagem dependem, é claro, da percepção do viajante. Expectativa, experiência e memória têm a ver com as realidades da mente, intangíveis e imateriais, que não deixamos porquê das viagens visíveis, palpáveis ou verificáveis nem as razões pelas quais uma mesma viagem pode ser vivida de tantas maneiras diferentes por pessoas diferentes.

Ocorre que o produto turístico encontra-se espacialmente afastado de seu consumidor. Por isso, a viagem interage primeiramente com as expectativas de seus clientes. Num segundo momento, no ato do consumo, é que ocorrem de fato os

juízos de valor. “Como o produto turístico é intangível, ele não pode ser visto, tocado ou inspecionado antes da compra, uma vez que existe tão somente durante o consumo, o que leva o consumidor a ser dependente da informação” (PELIZZER, 2004, p. 53). O processo que desencadeia a satisfação no turismo é abrangente, por isso tão valorizada no Programa de Turismo Social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o turismo significa fazer um ensaio sobre a mobilidade. A princípio, a mobilidade poderia ser entendida como uma referência ao deslocamento, mas assim caracterizaria apenas a mobilidade espacial. Ao mesmo tempo, pensar somente na estada (tempo de permanência no destino turístico), caracterizaria apenas a mobilidade temporal. Ao envolver outras mobilidades, o escopo de entendimento da atividade turística adquire uma abordagem muito mais ampla. Também envolve gastos, aquisição de cultura, utilização de equipamentos, e, principalmente experiências e relações sociais.

O relacionamento entre pessoas constrói um importante pilar da hospitalidade enquanto fenômeno científico. Nesse sentido, o acolhimento orientou o presente estudo. Trata-se de um valor que vincula os indivíduos à coletividade, contrapondo-se às dinâmicas de exclusão social. Dessa forma, a presente pesquisa oferece à comunidade acadêmica um registro deste fenômeno, aplicada numa dinâmica de gestão do turismo social organizado pelo SESC.

O plano de fundo das ações institucionais foi o SESC. Não por acaso, o Serviço Social do Comércio, tem “social” no próprio nome. A princípio, a designação “social”, refere-se a um termo relativo à sociedade. Com o passar dos anos o significado se restringiu a uma parte mais carente da sociedade. Essa definição também foi levada à atividade turística, no seu segmento turismo social. Essa forma de turismo foi adotada pelo SESC, que institucionalizou a atividade, oferecendo-a a seu público comerciário de baixa renda.

Essa atuação específica remete o SESC à condição de uma operadora turística diferenciada. De fato, a instituição desenvolve atividades de planejamento, organização e intermediação entre fornecedores e consumidores turísticos, bem como atividades complementares a esses serviços. Nesse aspecto, o SESC passa a ser um concorrente do mercado, pois também planeja, promove e opera roteiros de viagens organizadas. No entanto, é importante ressaltar que trata-se de uma instituição com orientação política e sócio-econômica direcionada a um público relegado ao segundo plano no mercado tradicional. O modelo de turismo desenvolvido no SESC tem alguns diferenciais. Ele é entendido como um conjunto de ações que oportunizam a integração social e que favorecem a apreensão de

bens culturais, bem como a educação para e pelo turismo. Também garante o acesso da clientela (de baixa renda) a estas ações, por meio da oferta de serviços acessíveis a seu poder aquisitivo. Por isso, as próprias entidades do turismo convencional “respeitam” e têm consideração por essa atuação do SESC. O nicho de mercado disputado pelas agências e operadoras tradicionais passa ao largo da abordagem de sustentabilidade social observada pelo SESC. Por isso, apesar de uma consistente atuação no mercado de viagens, a oposição ao modelo é desconsiderada.

Em nível local, a comunidade foi estabelecida como parceira do SESC Bertioga desde sua origem (com a integração dos recursos hídricos) até a atualidade (empregos diretos e indiretos alavancados pelo turismo no balneário). Dessa forma, não foi percebida oposição dos munícipes à unidade, e sim uma certa identidade com o complexo de lazer e de hospedagem.

Ao mesmo tempo, também merecem destaque a estrutura ágil de atendimento, a atenção às questões ambientais, a eficácia e a qualidade, alcançadas por uma série de fatores como serviços, instalações, métodos, técnicas e recursos humanos. Num trabalho inovador e propositivo, percebeu-se também criatividade e compreensão da realidade social e econômica do comerciário.

A pesquisa qualitativa revelou dois lados: o SESC enquanto emissor turístico – origem - (sendo avaliado em seus 5 campos de atuação) e o SESC enquanto receptor turístico – destino - (avaliando o SESC Bertioga) e os serviços e equipamentos do Programa de Turismo Social. Faz-se primeiramente uma conclusão em relação ao emissor: a entidade reconhece que o indivíduo para alcançar a sua plenitude precisa antes atingir um estado de bem-estar físico, mental e social, que se dá por meio das ações dos campos de Saúde, Assistência, Educação, Cultura e Lazer. Em relação ao receptor turístico, este foi evidenciado pelas hipóteses colocadas a seguir.

Em relação à primeira hipótese (as formas de turismo social são marcadas pelo acolhimento), a inclusão se refere a uma adaptação do turismo em termos de transportes, alimentação, hospedagem e custo, à realidade socioeconômica das classes menos favorecidas.

Nesse sentido, o lazer caminha para um significado de escopo muito mais amplo. Vai além da recuperação física e psíquica, ao buscar também qualidade de vida e integração sócio-cultural. A mudança emancipatória torna as oportunidades

mais democráticas por promover valores maiores como: a geração de vínculos solidários, o estabelecimento de proximidade, a aquisição de capital simbólico, a conscientização, e valorização das riquezas materiais e imateriais, estabelecimento de identidade pessoal e coletiva.

A segunda hipótese traz o pressuposto de que O SESC é uma instituição hospitaleira por desenvolver o turismo social. Percebeu-se que os conceitos de inclusão e acolhimento, comuns ao turismo social, estão muito presentes nas abordagens de hospitalidade. A pesquisa apresenta esse tipo de turismo sendo praticado por uma parcela da população menos favorecida economicamente, o mesmo público alvo do SESC-SP, com o Programa de Turismo Social. A inclusão social, medida da hospitalidade que vincula os indivíduos à coletividade, contrapõe-se às dinâmicas de exclusão sob a forma de acolhimento. Ao mesmo tempo, percebeu-se que o acolhimento também acontece em iniciativas externas ao programa, o que só engrandece a instituição como veículo de hospitalidade.

O turismo social pode e deve abrir portas e caminhos para as pessoas de baixa renda, seja pelo incentivo da mídia de viagens, por programas especiais de crédito, ou ainda por parcerias junto à hotelaria e os meios de transporte. Assim, a temática merece ainda novas abordagens tanto na gestão, quanto na escassa literatura acadêmica que cercam o assunto.

A terceira hipótese (o receptivo da Colônia SESC Bertioga desenvolve a hospitalidade em sua conjuntura) também se confirma. A estrutura de equipamentos, serviços e funcionários da Colônia SESC Bertioga é direcionada ao completo bem-estar dos visitantes.

Percebeu-se uma preocupação latente no planejamento das experiências direcionadas ao “coloniano”. Afinal, as pessoas querem ir a lugares que lhe transmitam novas sensações, novos aromas, novas excitações. Essas experiências variam conforme a percepção da qualidade, plausíveis aqui sob duas perspectivas: a do SESC e a do cliente. Do ponto de vista do SESC, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que, via de regra, supera as necessidades do usuário. A excelência é tida como hábito e não por atos isolados ou exceções. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao denso conteúdo reconhecido ao produto, estando também ligada ao preço.

As ações institucionais do SESC priorizam em sua essência uma série de componentes marcantes. A natureza da entidade, isto é, suas bases políticas e

econômicas, pressupõem o acolhimento da clientela. Desprende-se aqui, gradativamente, o grande diferencial que agrega valor às experiências. Fica visível, a priori, o comportamento de hospitalidade, como na colônia SESC Bertioga, que recebe bem os visitantes, acolhe-os com zelo e procura lhes servir com excelência. Por isso, procura mobilizar e fomentar um ambiente favorável à hospitalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, V. A. A máquina da Hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p.29-48.

AGUDO, M. M. M. et al. Trabalho e lazer. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 79-92, ago 2004.

ALMEIDA, Fernando Estima de; SUGIYAMA, Maristela de Sousa Goto. Colônias de férias: turismo e lazer do trabalhador. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2006, Caxias do Sul. "**GT Turismo Social**". Caxias do Sul: Semintur, 2006. p. 1-15.

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. **Turismo social: por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua aplicação prática na realidade atual brasileira**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

ANDREWS, H. O consumo da hospitalidade nas férias. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p. 329-356.

ANSARAH, M. G. et al. Turismo, ensino e pesquisa. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 41-54, jan 2005.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.

BAPTISTA, Isabel. **Dar rosto ao futuro: a educação como compromisso ético**. Porto: Profedições, 2005.

_____. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 157-164.

_____. et al. Para uma geografia de proximidade humana. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 11-22, ago 2005.

BALL, Stephen; JOHNSON, Keith. O humor nos ambientes da hospitalidade comercial. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p. 279-304.

BARBOSA, Melissa Perino; DUALIBE, Selma Vitória Sousa. **Turismo social no SESC: marketing aplicado ao programa de turismo social no SESC Avenida Paulista**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Pós-graduação Latu

Sensu em Planejamento e Marketing de Destinos e Produtos Turísticos) – Centro Universitário Senac São Paulo, Campus Francisco Matarazzo, São Paulo, 2006.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BONICENHA, Andréa Cardoso et al. **SESC BERTIOGA**. São Paulo, 2001. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2001.

BOTTERILL, D. Método científico-social do conhecimento da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p. 251-278.

BRASIL. Ministério do Turismo. Deliberação Normativa nº 115, de 5 julho de 1983. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jul. 1983. Seção 1, p. 1.*

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo social: diálogos do turismo uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: Ministério do Turismo, 2006.

BRESSAN, Flavio. Método do estudo de caso e seu uso em administração. **Revista Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração**, São Paulo, p.12, jan. – mar. 2004.

BUENO, M. S. Festa dos Santos Reis: uma forma de hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 113-120.

_____. et al. O Caminho de Santiago: uma forma de Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 107-114, ago 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 1-24.

_____. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 7-28.

_____. et al. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 11-28, ago 2006.

CANTON, Antonia Marisa. Os eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 83-96.

CARTA DA PAZ SOCIAL. Rio de Janeiro: SESC, 1945

CATALÃO JR. A. H. et al. A etiqueta no contexto do planejamento e gestão da hospitalidade turística. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 9-20, jan 2005.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2005.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e o fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 39-56.

CRUZ NETO, O. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MYNAIO, M. C. DES. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. Petrópolis, 1993, p. 54-66.

DA VIÁ, S. C. et al. Redes e tensões: turismo, hospitalidade e comunicação. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.2, n. 1, p. 31-38, jan 2005.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p. 111-144.

DEMO, P. **Pesquisa e Informação Qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papirus, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. A abordagem científica em hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 93-112.

_____. Considerações finais. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 145-146.

_____. Considerações finais: hospitalidade e mercado. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 187-194.

_____. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 1-28.

_____ et al. O trabalho científico na universidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 115-123, ago 2004.

_____. et al. Pesquisa como base para a construção teórica do turismo e da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 55-66, jan 2005.

DIAS, C. M. M. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 97-130.

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva / SESC, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2004.

FERREIRA, Fernando Luiz Vieira. Turismo social. In: Conselho de Turismo (Org). **Coletânea Turística 1996**. São Paulo: Confederação Nacional do comércio, 1996, p. 87-93.

FIGUEIREDO, B. G. **A criação do SESC e do SESI: do enquadramento da preguiça à produtividade do ócio**. 1991. Dissertação (Mestrado) – IFCH Unicamp, Campinas, 1991.

GIDRA, G.; DIAS, C. M. M. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 119-136.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 39-56

_____. et al. Hospitalidade no espaço urbano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-32, jan 2005.

_____. **A comunicação e a hospitalidade no espaço urbano**. Anais do XXVI Congresso da Intercom. Sessão de Temas Livres. Comunicação e Sociedade. Belo Horizonte, setembro de 2003.

GUADAGNINI, Telma. **Espaço, brinquedo e educação: um estudo sobre o parque lúdico do SESC Itaquera – São Paulo**. 2001. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação Unicamp, Campinas, 2001.

GUZZONI, Edilene Terezinha. **Novas tecnologias gerenciadoras do relacionamento com os clientes: o caso do Serviço Social do Comércio – SESC PR.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2002.

HAULOT, A. **Turismo social.** México: Trillas, 1991.

HEMZO, Miguel Ângelo; PADULA, Roberto Sanches. Lojas de museu e suas sinergias com a experiência da visita – comprando o serviço completo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 1, p.65-82, 1. sem. 2006.

ISSA, Yara Silvia Marques de Melo; DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Processos de turistificação: dinâmicas de inclusão e exclusão de comunidades locais. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 1, p.47-63, 1. sem. 2006.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo:** para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004, p. 1-24.

LUDKE Meriga; ANDRÉ Marli. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LOCKWOOD A.; JONES, P. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade:** perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004, p. 223-250.

MARTINS, Claudia Regina Magnabosco. **O envelhecer segundo adolescentes, adultos e idosos usuários do SESC Maringá:** um estudo de representações sociais. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Metodologias convencionais e não convencionais e a pesquisa em administração. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 0, n. 0, p.1, 2º sem./1994.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. **Política Nacional de Turismo:** diretrizes e programas 1996-1999. Brasil: MICT, 1996.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade:** cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 131-144.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem./1996.

NOVAES, S. C. Cidades da cultura e do lazer: um estudo da antropologia da imagem do SESC São Paulo. 2007. Tese (Doutorado em PEPG em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

PADILLA, Oscar de Torre. **Turismo fenômeno social**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1989.

PAULA, N. M. Introdução do conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. DE M. (Org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, p. 69-82.

_____. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 149-166.

PELIZZER, H. A. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 45-74.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **A construção do processo de planejamento estratégico a partir da percepção da coalização dominante**. 2002. Tese (Doutorado) – UFSC, Centro Tecnológico / Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2002.

PLENTZ, R. S. et al. Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-68, ago 2005.

RANDALL, Sandie. Os significados da hospitalidade na mídia: os programas de culinária da TV apresentados por personalidades. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004, p.145-168.

REGO, Mauro Lopez. **A responsabilidade social como resposta do Sistema S ao ambiente institucional brasileiro pós década de 1990: o caso do SESC**. 2002. Dissertação (Mestrado) - EBAPE/ Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

REGO, R. A.; SILVA, E. A. A Atmosfera das cidades e a hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 121-130.

REQUIXA, Renato. As dimensões do lazer. In: **Cadernos de Lazer**. São Paulo: SESC, 1996, p. 31-33.

ROSA, José Armando Marques. **Turismo social**: um estudo de caso na Costa da Lagoa – Florianópolis/SC. Florianópolis, 2002. 60f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

ROZENBERG, Jacob Eduardo. **Turismo social e a terceira idade**: desafios emergentes. São Paulo, 1996. 158f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública, FGV, 1996.

RYBCZYNSKI, Witold. **Esperando o fim de semana**. São Paulo: Record, 2002.

SANSOLO, D. G. Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 167-185.

SANT'ÁNNA, D. **O prazer justificado**: história e lazer. São Paulo: Marco Zero, 1994.

SANTOS, Antonio Oliveira. **Atividade turismo social**. São Paulo: SESC, 2003.

_____. **Guia SESC Brasil 2004**. São Paulo: SESC, 2004.

SESC SÃO PAULO. **Programa de Turismo Social**. São Paulo: SESC, 2001

SOUSA, P. T. **Logística interna**: modelo de reposição semi-automático de materiais e suprimentos – um estudo de caso do SESC. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SUDELPA. **Turismo social e balneários praianos**. São Paulo: SUDELPA, 1980.

Statuts du BITS 2003. BUREAU INTERNACIONAL DU TURISMO SOCIAL, 2003. Disponível em: www.bits-int.org/documents_divers/fr/nouveaux%20statuts.pdf. Acessado em: 10 dez. 2006.

TELFER, E. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004, p.53-78.

The global code of ethics for tourism. WORLD TOURISM ORGANIZATION, 01 out. 1999. Disponível em: www.world-tourism.org/frameset/frame_project_ethics.html. Acessado em: 25 nov. 2006.

VIEIRA, Antonio. **Pré-escola lúdico recreativa**: a proposta do SESC Paraná. 1990. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 1990.

ZAINA JUNIOR, R. et al. Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 113-130, ago 2005.

WADA, Elisabeth Kyoko. Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003, p. 61-72.

BIBLIOGRAFIA AMPLIADA

ALVES, Rubem Azevedo. **A filosofia da ciência**. Introdução ao jogo e suas regras. São Paulo: Loyola, 2001.

BANDUCCI, A & BARRETO, M. (orgs.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

BENI, M. C. **Sistema de turismo**. Tese (Doutorado Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. São Paulo, Brasiliense: 1989.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002.

CRUZ, Rita de Cássia. **Introdução a geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIA, Sarah Chucid da. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva / SESC, 1999.

IOSCHPE, Evelyn Berg (Org). **Terceiro setor** – Desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; Milone, Paulo César. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LESLIE, David. **The missing component in the 'greening' of tourism**: the environmental performance of the self-catering accommodation sector. *International Journal of Hospitality Management*, Glasgow, v. 26, n.2, p. 310-322. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_cdi=5927&_pubType=J&_auth=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=59cad29c47dcfe07159e14c13c1d7d06>. Acesso em 10 dez. 2006.

MARCELINO, Néelson Carvalho. **Lazer e humanização**. Campinas: Papyrus, 1983.

MARCONI, Maria de Andrade; Presotto, Zélia Maria Neves. **Antropologia** – uma introdução. São Paulo: Atlas, 2005.

MARGONI, C. C. **Reflexões sobre a aplicação da interdisciplinaridade em cursos de turismo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

MASCARENHAS, Flavio de Souza. **A atratividade de equipamentos de lazer**. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

MATOS, Francisco de Castro. **Organizações do terceiro setor fomentadoras do turismo receptivo na cidade de São Paulo**. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2005.

MONTANO, Carlos. **Terceiro setor e questão social**. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SLATTERY, Paul. Finding the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, & Tourism Education*, Wheatley, v.1, n.1, p. 19-28, abril 2002. Disponível em: <<http://www.hlst.heacademy.ac.uk/johlste/vol1no1/academic/abstracts.html#0007>>. Acesso em: 21 out. 2006.

REQUIXA, Renato. **O lazer no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

RILEY, Michael. Role interpretation during service encounters: a critical review of modern approaches to service quality management. *International Journal of Hospitality Management*, Guildford, v.6, n.2, p. 409-420, jun. 2006. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_cdi=5927&_pubType=J&_auth=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=59ca_d29c47dcfe07159e14c13c1d7d06&view=f>. Acesso em 25 out. 2006.

ROBINSON, M.; Phipps, A. Rethinking the social science of mobility. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Glasgow, v.3, n.3, p. 194-197, jul. 2005. Disponível em <<http://www.multilingual-matters.net/jtc/003/jtc0030194.htm>>. Acesso em 15 dez. 2006.

ROLIN, Liz Cintra. **Educação e lazer: a aprendizagem permanente**. São Paulo: Ática, 1989.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. São Paulo: Vozes, 2001.

SILVA, Fernando Brasil da. **Psicologia aplicada ao turismo e hotelaria**. São Paulo: Cenaun, 2000.

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Enriching the tourist and the host intercultural experience by recontextualising communication. ***Journal of Tourism and Cultural Change***, Glasgow, v. 2, n. 2, p. 118-137, jul. 2004. Disponível em <<http://www.multilingual-matters.net/jtc/002/jtc0020118.htm>>. Acesso em 10 jan. 2006.

TORO, José Bernardo. **O Papel do terceiro setor em sociedades de baixa participação**. IOSCHPE, Evelyn Berg *et. al.*, **Terceiro setor – Desenvolvimento social sustentado**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

ANEXOS

Anexo A – Instrumento de coleta de dados: roteiro que estruturou entrevista com a diretora do Programa de Turismo Social do SESC Ribeirão Preto, ocorrida nos dias 12 de setembro de 2005 e 21 de novembro de 2005.

1. Qual o perfil do público que utiliza o Programa de Turismo Social?
2. Qual a expectativa do público que viaja?
3. Quais os relatos/impressões do público após a viagem?
4. Esse público utiliza novamente o Programa de Turismo Social?
5. Quais os destinos (Centros de Lazer e Turismo Social) mais procurados?
6. São realizadas quantas (aproximadamente) excursões por ano?
7. Como são definidas as datas das excursões?
8. Em qual época do ano são mais realizadas?
9. Qual é a duração média das hospedagens?
10. Qual o procedimento de reserva?
11. Como são as formas de pagamento (à vista, parcelado, fatura para empresas, etc)?
12. O SESC também lida com viagens corporativas (ligadas a empresas)?
13. O transporte para os núcleos receptores é feito por meio de ônibus?
14. Como são? Convencional, Executivo ou Leito? Lugares, banheiro, TV, ar-condicionado?
15. Em São Paulo, o SESC dispõe de 30 unidades distribuídas em 17 cidades. No contexto do Turismo Social do SESC, o estado de São Paulo é o maior pólo emissor do Brasil?
16. Por que o estado de São Paulo dispõe de apenas um Centro de Lazer e Turismo Social do SESC (SESC Bertioga)?
17. A antecedência de 2 meses para reserva do SESC Bertioga é justificada por isso?
18. Os funcionários dispõem de privilégios/benefícios/preferências na utilização do Turismo Social?

19. O SESC Ribeirão Preto tem quantos colaboradores (funcionários, estagiários, voluntários, terceirizados)?
20. O SESC Ribeirão Preto tem quantos funcionários?
21. O SESC Ribeirão Preto tem quantos estagiários?
22. O SESC Ribeirão Preto tem quantos funcionários terceirizados?
23. O SESC Ribeirão Preto tem quantos voluntários?
24. As atendentes são os mesmos profissionais que lidam com o emissivo?
25. Recebem treinamento específico?
26. Qual o objetivo da campanha de matrículas?
27. Você considera o SESC uma entidade do Terceiro Setor?
28. Você considera o SESC uma entidade hospitaleira?
29. Alguma consideração final?

ANEXO B – Instrumento de coleta de dados: questionário aplicado aos participantes da excursão SESC Ribeirão Preto – SESC Bertioga, dia 21 de julho de 2006 a 28 de julho de 2006.

1. Avaliação dos programas oferecidos pelo SESC Ribeirão Preto:

PROGRAMA	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Educação				
Saúde				
Cultura				
Assistência				
Lazer				

2. Avaliação geral da unidade SESC Ribeirão Preto:

SESC RIBEIRÃO	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Localização				
Instalações físicas				
Programas				
Recursos humanos				
Atendimento/recepção				

3. Avaliação das viagens / excursões do programa de turismo social do SESC Ribeirão Preto:

VIAGENS / EXCURSÕES	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Informações				
Divulgação				
Datas				
Qualidade dos destinos				
Diversificação dos destinos				

4. Avaliação do meio de transporte do Programa de Turismo Social do SESC Ribeirão Preto:

RODOVIÁRIO	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Segurança				
Conforto				
Pontualidade				
Motorista				

5. Avaliação dos meios de hospedagens do SESC Bertiooga:

SESC BERTIOGA	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Aposento (s)				
Equipamento de lazer				
Limpeza				
Conforto				

6. Avaliação das refeições servidas no transcorrer da viagem:

REFEIÇÕES	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Na hospedagem (quando houver)				
No (s) restaurante (s) (quando houver)				
No ônibus (lanche)				

7. Avaliação dos passeios disponibilizados no SESC Bertiooga:

PASSEIOS	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
Locais visitados				
Atuação do guia local				

8. Avaliação das atividades desenvolvidas durante o Programa de Turismo Social:

ATIVIDADES	BOM	REGULAR	RUIM	DESCONHECE
No ônibus (pelo guia)				
Na hospedagem (monitor)				
Na hospedagem (pelo guia)				

9. Avaliação da qualidade das informações recebidas durante a excursão:

() Boa () Regular () Ruim

10. Dados pessoais

A) Sexo:

Masculino Feminino

B) Idade:

_____ anos

C) Nível de Instrução

1º grau 2º grau 3º grau

D) Faixa salarial (em salários mínimos):

1 a 3 4 a 7 8 a 10 11 ou mais

E) Atividade profissional

Comércio

Indústria

Serviços

Saúde

Ensino

Aposentado

Outra

F) Número de excursões

Primeira

2 a 4

5 a 7

8 a 10

11 ou mais